



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

Millennials e M-Banking: o caso do Millennium bcp

Trabalho Final na modalidade de Relatório de Estágio
apresentado à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de Mestre em Gestão

por

Catarina Rebelo Caetano

sob orientação de
Professor Ricardo Morais
Professora Carla Martins
Doutor Albino Andrade

Universidade Católica Portuguesa, Católica Porto Business School
Abril, 2016

Agradecimentos

Agradeço à minha família por todos os princípios transmitidos, motivação e acompanhamento ao longo do meu percurso acadêmico.

Ao meu orientador, Professor Doutor Ricardo Moraes por toda a sua dedicação, organização e apoio.

À minha co-orientadora Professora Doutora Carla Martins, agradeço toda a sua dedicação, colaboração, disponibilidade e incentivo demonstrado desde o início da dissertação.

Aos meus tutores de estágio, Dr. Albino Andrade e Dr. André Campos, pela oportunidade de integrar uma equipa de excelência.

A todos os outros elementos da direção de gestão de segmentos pelo acolhimento, dedicação, atenção e lições de vida.

Por fim, aos meus amigos sempre presentes, que me acompanharam e incentivaram a alcançar os meus objetivos.

Muito Obrigada!

Resumo

A constante evolução das novas tecnologias de informação e comunicação introduziram a necessidade de se desenvolver canais eletrónicos que permitam às empresas a interação com os clientes. O setor bancário, é um exemplo, sendo a mais recente inovação tecnológica o *M-Banking*, através de *apps*. Surge com esta evolução uma geração que se distingue das anteriores pelas suas mudanças comportamentais aliadas à evolução tecnológica presenciada, a Geração *Millennial*.

Este estudo tem como objetivo analisar a satisfação dos clientes *Millennials* na utilização da *app* do Millennium bcp, numa abordagem exploratória. Aplicou-se o método quantitativo, o inquérito ($N = 798$), construindo o Modelo de Equações Estruturais sustentado através das variáveis independentes (disponibilidade, rapidez, facilidade de uso, aspeto visual, confiança/segurança) e variáveis moderadoras (sexo e idade). Os resultados obtidos revelaram que o grau de satisfação global e a satisfação com os diferentes atributos da *app*, não existe diferenças significativas nem em função do sexo, nem em função do grupo etário. O mesmo acontece com as intenções de recomendação e de uso da *app*. Para os homens e para o grupo dos OM, a disponibilidade de uso, rapidez, facilidade de uso e confiança/segurança explicam os graus de satisfação global com a utilização da *app*. Para as mulheres e para os YM, apenas a disponibilidade de uso e a rapidez, têm impacto significativo sobre o grau de satisfação o que pode significar que os aspetos estéticos da *app* não se revelaram importantes para explicar a satisfação em nenhum dos grupos.

Palavras-Chave: *Millennials*, *M-Banking*, *App*, Modelo Equações Estruturais, Satisfação, Millennium bcp

Abstract

Today's constant new information technology evolution lead to the necessity of developing electronic channels that allow an interaction between companies and clients. The banking industry reflects this tendency with its most recent technological innovation M-Banking, through its apps. Through this evolution we witness a generation different from the past ones in terms of behavioral changes in terms of technological evolution, Generation Millennial.

This study focuses on analyzing Millennials' satisfaction in regards to Millennium bcp's app with an explanatory approach. The quantitative method was applied, as well as an enquiry (N = 798). The Structural Equation Model was built on independent variables (availability, speed, usability, visual aspects, trust and safety) and moderating variables (gender and age). The results revealed that the global satisfaction index and satisfaction with each app feature were not significantly different in terms of gender or age. The same happens with the intentions of future recommendations and app use. For men and the OM group the availability, speed, usability, trust/speed variables explain the global satisfaction index with the app utilization. For women and YM, just the availability and speed are significantly relevant for the satisfaction index. This might mean that the visual aspect and overall app aesthetic are not relevant to explain satisfaction to any of the before mentioned groups.

Keywords: Millennials, M-Banking, App, Structural Equation Modelling, Satisfaction, Millennium bcp

Índice

Agradecimentos	i
Resumo	iii
Abstract	v
Índice	vii
Índice de Figuras.....	ix
Índice de Tabelas	xi
Índice de Gráficos	xiii
Lista de abreviaturas	xi
Introdução.....	1
1. Millennials e M-Banking.....	5
1.1 Millennials	5
1.2 M-Banking	10
1.3 A interação dos Millennials com o M-Banking	12
1.4 Fatores de satisfação com a <i>app</i>	15
1.4.1 Disponibilidade e Rapidez	15
1.4.2 Facilidade de Uso	16
1.4.3 Aspeto Visual/Grafismo.....	17
1.4.4 Confiança/Segurança	18
1.4.5 Satisfação	19
1.4.6 Recomendação e Intenção de Uso	20
1.4.7 Sexo	22
1.4.8 Idade	22

2. Metodologia.....	25
2.1 Recolha de dados	25
2.1.1 Caracterização da população	26
2.2 Análise de dados: Modelo de Equações Estruturais.....	30
3. Resultados.....	33
3.1 Os Millennials e a <i>app</i>	33
3.2 Análise do modelo conceptual	35
3.2.1 Análise exploratória dos dados.....	35
3.2.2 Teste do modelo conceptual	37
3.3 Discussão dos resultados do modelo	41
4 Conclusão.....	47
4.1 Limitações do estudo	50
4.2 Recomendações	51
Bibliografia.....	53
Anexos.....	61

Índice de Figuras

Figura 1 - Modelo conceptual proposto	24
Figura 2 - Caracterização dos clientes <i>Millennials</i> utilizadores da <i>app</i> no ano de 2015	28

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Cronologia das Gerações dos EUA	5
Tabela 2 - Comparação da variável moderadora – Sexo.....	36
Tabela 3 - Comparação da variável moderadora – Idade.....	36
Tabela 4 - Efeito total das variáveis na satisfação	37
Tabela 5 - Hipóteses aceites ou rejeitadas no modelo proposto	38
Tabela 6 - Estatísticas e Índices de Qualidade de Ajustamento.....	40

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Principais Motivos de Utilização da <i>App</i> Mbc	33
Gráfico 2 - Principais Consultas e Operações dos <i>Millennials</i> na <i>App</i> Mbc	34
Gráfico 3 - Principais Canais de Apoio dos clientes <i>Millennials</i>	35

Lista de Abreviaturas

Mbcp – Millennium bcp

App – “Application software”

NM – Não *Millennials*

YM – “*Younger Millennials*” ou *Millennials* mais novos (18 – 25 anos)

OM – “*Olders Millennials*” ou *Millennials* mais velhos (26 – 35 anos)

ATM- Automated Teller Machine

e-WOM – Eletronic Word-of-Mouth

MEE – Modelo Equações Estruturais

AEE – Análise Equações Estruturais

ML – Método da Máxima Verossimilhança

X^2 - Teste do Qui-Quadrado

SRMSR – Standardized Root Mean Square Residual

CFI – Comparative Fit Index

TLI – Tucker-Lewis Index

RMSEA - Root Mean Square Error of Approximation

Introdução

Os anos de 1980 e 1990 ficaram marcados por um desenvolvimento sem precedente das tecnologias de informação e comunicação. Vivenciando-se uma mudança de paradigma comunicacional com o surgimento da Era Digital¹. Novos canais emergiram e com eles uma nova geração que cresce como utilizadora e no futuro, consumidora influente.

Howe e Strauss (2007) que desenvolveram uma teoria geracional e postularam o termo *Millennials*, definem ‘geração’ como sendo o conjunto de pessoas nascidas num mesmo intervalo de tempo, que coincidem na mesma fase de vida na qual possuem atributos de personalidade comuns. Os consumidores da Geração Millennial², nascida no período de 1980 aos finais dos anos de 1990, são considerados filhos da tecnologia por representarem a primeira geração da história “totalmente imersa na interatividade, hiperestimulação e ambiente digital” (Tapscott, 2010). Distinguindo-se das gerações anteriores pelas suas mudanças comportamentais aliadas à evolução tecnológica presenciada. É, portanto, essencial investigar a satisfação com a

1 A Era Digital caracteriza-se por uma intensa transformação sócio-económica numa escala similar à da Revolução Industrial. Esta era é cada vez mais associada às tecnologias de informação e comunicação, cujas funcionalidades são capazes de mobilizar conhecimento a velocidades cada vez mais rápidas. (Shepard, J., 2004, p.1) Apesar de ter sido no início do sec. XX que se tenha verificado alterações no comportamento da sociedade, foi a partir da década de 1970 com invenções como o microprocessador, rede de computadores, fibra ótica e o computador portátil, que se inicia toda esta era.

2 Referido ao longo desta investigação como *Millennials*.

introdução destas tecnologias e o seu impacto no estilo de vida desta geração e nas suas relações com as empresas.

Paralelamente, as empresas sentem necessidade de alterar as suas estratégias, introduzindo soluções assentes em tecnologia, como forma de diferenciação perante os seus clientes, cujas necessidades e desafios são cada vez mais tecnológicos, principalmente entre os *Millennials*. O setor bancário não é exceção. Sendo um setor em que as relações entre os seus clientes são de extrema importância, a tecnologia tem um papel preponderante na interação cliente-fornecedor. Especificamente, o setor da banca de retalho, tem experimentado mudanças significativas provocadas pela pressão competitiva, necessidades dos clientes, e inovação tecnológica. Posto isto, a evolução da prestação de serviços ocorre quando os clientes se movem em direção ao auto-serviço baseado em tecnologia como uma alternativa ao atendimento tradicional.

Devido à rápida propagação e difusão da Internet e dos dispositivos móveis por todo o mundo, a banca, atendendo às necessidades e tendências de consumo dos clientes, aposta nos canais eletrónicos. Assim, a generalidade dos bancos passou a oferecer, para além dos canais tradicionais, canais eletrónicos através dos quais os seus clientes podem realizar operações bancárias correntes, recorrendo a um simples computador (Internet Banking) ou mais recentemente, a qualquer dispositivo móvel (Mobile Banking³) com ligação à Internet, oferecendo-lhes conveniência e redução de custos (Kotler, Jaya e Setiwan, 2011). O *M-Banking* é definido como o produto ou serviço oferecido por um banco para a realização de transações financeiras e não financeiras, utilizando um dispositivo móvel, entre um telemóvel, *smartphone* ou *tablet*, com acesso à *internet* (Shaikh e Karjaluoto, 2014).

³ Termo denominado ao longo do trabalho por *M-Banking*.

Atualmente, as instituições bancárias fornecem uma gama completa de produtos e serviços financeiros através da Internet. No serviço de *M-Banking*⁴ o utilizador pode aceder ao banco de três formas distintas: a mais antiga é a receção da informação financeira e confirmação de transações por meio de mensagens de texto (SMS); a segunda é referente ao acesso ao portal ou *site* do banco através de um *browser* de Internet no telemóvel ou *tablet*; a terceira forma, através de um aplicativo disponibilizado pelo banco, aqui designado de *app*. Este serviço veio permitir uma interação dos clientes com o seu banco *anytime, anywhere* (Lee e Chung, 2009), sendo considerada uma das maiores vantagens desta inovação tecnológica, tal como o imediatismo e a mobilidade (Laukkanen e Pasanen, 2008).

O presente estudo, tem como questão de investigação, “Quais os fatores que influenciam a satisfação global dos *Millennials* com a interação do *M-Banking*?”, neste caso, a *app* bancária do Millenium bcp, sendo excluídas do estudo as restantes formas de *M-Banking*. Procura-se identificar os fatores que mais afetam a satisfação com utilização de uma *app* bancária por parte dos clientes *Millennials*, e perceber até que ponto a satisfação conduz a uma intenção de uso contínua e à recomendação do serviço a amigos ou familiares. Pretende-se ainda verificar se os fatores de satisfação variam em função do sexo e da faixa etária.

A maioria das investigações relacionadas com este canal, foram desenvolvidas em países como a Finlândia, China, Brasil, Coreia e Tailândia, existindo poucos estudos em Portugal sobre o tema, o que reforça a pertinência desta investigação.

As instituições que pretendem desenvolver este tipo de serviço, quer construí-lo ou melhorá-lo precisam de compreender o comportamento dos

⁴ Shaikh, A., e Karjaluoto, H. (2014) Mobile banking adoption: A literature review. Jyväskylä University School of Business and Economics, P.O. Box 35, FI-40014 University of Jyväskylä, Finland

consumidores no que diz respeito a esta temática. A percepção destes comportamentos permite às empresas prever as reações dos consumidores. No entanto, atualmente existe pouca literatura a respeito do grau de satisfação de utilização da *app* nos clientes *Millennials*, bem como a possível recomendação e intenção de continuar a usar. No entanto, existe uma vasta literatura de teorias e modelos relacionados com a adoção do *M-Banking*, mas que não contemplam a satisfação neste serviço.

Este estudo divide-se em quatro partes. Na primeira parte é apresentado a revisão de literatura sobre os conceitos envolvidos no estudo, nomeadamente os *Millennials* e o *M-Banking*, assim como os fatores de satisfação com a *app*.

A segunda parte, contempla a metodologia em que se adotou uma abordagem quantitativa baseada num inquérito. Os dados resultantes do referido inquérito foram analisados através da técnica do Modelo de Equações Estruturais.

Na terceira parte surgem os resultados, abordando a discussão e a análise do modelo testado.

Por último, a conclusão incluindo as dificuldades e recomendações para futuros estudos.

Capítulo 1

Millennials e M-Banking

1.1. *Millennials*

O conceito *Millennials* surge pela primeira vez nos Estados Unidos da América por Strauss e Howe (1991) para delimitar as novas características e hábitos dos jovens que nasceram, aproximadamente, no período de 1980 até ao ano 2000 (novo milénio). Segundo os autores, para estudar uma determinada geração é necessário perceber de que modo foram educados em criança, que acontecimentos públicos presenciaram na adolescência e que missão social assumiram na passagem para a vida adulta (Strauss e Howe, 2007). As gerações anteriores, denominadas *Baby Boomer* e Geração X, são consideradas os pais, ou até mesmo os avós, dos *Millennials*. Estas nomenclaturas surgem dentro de uma taxinomia geracional definida pelos autores Strauss e Howe para o contexto norte-americano (Quadro 1).

Geração	Ano de Nascimento	Idade Atual
Missionária	1860 - 1882	155 - 133
<i>Lost</i>	1883 - 1900	134 - 115
Geração GI	1901 - 1924	114 - 91
<i>Silent Generation</i>	1925 - 1943	92 - 72
<i>Baby Boomer</i>	1944 - 1964	73 - 51
Geração X	1965 - 1981	52 - 34
Geração <i>Millennial</i>	1982 - 2005?	33 - 10
<i>Homeland Generations*</i>	2005 - 2025	10- ...anos

Tabela 1 - Cronologia das Gerações dos EUA

Quadro adaptado "The next 20 years" (Strauss e Howe, 2007)

* USA Today, "After Gen X, Millennials, what Should next generation be? (Bruce Horovitz, 2012)

A geração *Millennial* tem outras designações na literatura⁵ proveniente de diferentes perspetivas para denominar um coorte⁶ etário. Para tal, destacam-se quatro fatores: o cronológico, ou a sua posição na sucessão de gerações – Geração *Millennial* (Strauss e Howe, 1991) e Geração Y (Sheahan, 2005); a sua dimensão demográfica – *Echo Boomers*; as alterações socioculturais e económicas – Geração Global, Geração Digital (Tapscott, 1998); e, por último, os fatores comportamentais – Geração Me (Twenge, 2006).

Não existe, ainda, consenso em datar um intervalo de tempo preciso para o início e para o fim desta geração, sendo que a maioria dos autores cita o início da geração por volta da década de 1980 e o término nos primeiros anos da década de 2000 (novo Milénio) - daí que seja possível fazer uma revisão da literatura de modo sucinto e sistemático, tendo em conta alguns dos seus aspetos comparativos.

Tapscott (2009) define os *Millennials* como sendo o grupo de indivíduos que nasceram entre os anos 1977 e 1997, tendo-se distinguido pelas suas mudanças comportamentais face às gerações anteriores. Nesse mesmo estudo afirma que “Existem oito características diferenciadoras nos jovens: liberdade, customizar e personalizar, integridade, entretenimento, colaboração e relacionamento, velocidade, inovação e investigadores”.

Tulgan (2009) concorda com Strauss e Howe quanto ao ano 2000 para o seu término, mas atribui o início desta geração ao ano de 1978. Este autor defende, entre outros aspetos, que esta é uma geração de jovens altamente qualificados e, principalmente, voltados para o imediatismo. Nesse mesmo ano de 2009, surge um estudo de Kuntz (2009) em que dentro de várias características principais desta mesma geração, são apresentadas a diversidade de acesso e interação com

⁵ Contudo, é necessário salvaguardar que devido ao desenvolvimento de vários estudos e temáticas, a revisão da literatura desta geração evolui-o para além da área sociológica, tornando-se mais abrangente e procurada pelas mais diversas áreas.

⁶ Um coorte é o conjunto de todos os indivíduos nascidos no mesmo intervalo de tempo.

a tecnologia e a necessidade de estarem conectados com a Internet. Debevec *et al.* (2013) propõem que a Grande Recessão vivida nos EUA entre 2007 e 2008, o mesmo é dizer, a grande crise económica global criou dois segmentos dentro dos *Millennials*: os YM – *Younger Millennials* ou *Millennials* mais novos, com idades compreendidas entre os 17 e os 23 anos (à data da recessão); e os OM – *Olders Millennials* ou *Millennials* mais velhos, com idades compreendidas entre os 23 e 35 anos, já independentes à época da recessão.

Segundo um estudo de *Pew Research Center* (2010)⁷ os *Millennials* são caracterizados fundamentalmente por terem crescido com acesso à Internet e à sua relação com as novas tecnologias; com a ambição e a orientação para o sucesso; empreendedores, tolerantes com a diversidade e autoconfiantes, preferindo trabalhar em equipa, e respeitando as instituições.

Serrano (2010)⁸ descreve esta geração numa vertente comportamental, espelhando os hábitos e o estilo de vida que a maioria desta geração adotou. Os *Millennials* procuram estar sempre conectados à Internet, pesquisam informações fáceis e imediatas, preferem computadores e telemóveis a livros, *emails* a cartas, digitalizam ao invés de escrever, vivem em redes de relacionamento, partilham tudo o que é seu (rotinas, dados, fotos), procuram as novas tecnologias, tendem a fazer várias coisas ao mesmo tempo e não são fiéis a marcas.

O comportamento deste coorte etário foi influenciado pela exponencial mudança tecnológica que se viveu durante o século XXI e, como consequência disso, o fator mais distintivo e relevante é a sua relação com as novas tecnologias. Assim, segundo Tapscott (2010), esta geração é designada como “filhos da tecnologia” por representarem a primeira geração da história

⁷ Ver mais em:

<http://www.pewsocialtrends.org/files/2010/10/millennials-confident-connected-open-to-change.pdf>

⁸ Ver mais em: http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos3/Geracao_Y.htm

“totalmente imersa na interatividade e num ambiente digital”. Estes jovens compreendem as mudanças, criando um processo emergente da vida *on-line* digital (Prensky, 2001).

Num estudo mais recente realizado nos EUA pela consultora BCG – The Boston Consulting Group⁹, em 2015, a 4.000 *Millennials* dos 16 aos 35 anos e a 1.000 *Não-Millennials* dos 35 aos 74 anos, surgem comparações entre gerações e uma classificação dos *Millennials*. Os YM ainda são economicamente dependentes dos pais, ao passo que os OM raramente o são e, na sua maioria, já entraram numa fase de encargos financeiros. No geral, em ambos os segmentos pode dizer-se que se sentem confortáveis com a tecnologia usando-a de uma forma natural no seu dia-a-dia. São considerados *fast adopters* das inovações tecnológicas e das aplicações (*apps*¹⁰), pioneiros nas experiências inovadoras. Em comparação com outras gerações *Não Millennials*, utilizam mais aparelhos eletrónicos como os *smartphones*, *tablets* e *MP3 players*, estando constantemente conectados em diferentes dispositivos móveis. Despendem menos tempo a ler ou a ver televisão, utilizam a Internet para transmitir experiências e contactar com o maior número de pessoas com mais frequência e em tempo real. Despendem mais tempo em ações de voluntariado, vivem o momento e tomam decisões no último instante. Esta geração é vista como obstinada e preguiçosa pelos *Não Millennials*. Resultantes deste estudo surgiram seis segmentos que identificam comportamentos e atitudes diferentes entre os *Millennials*, a saber, os *Hip-ennial* (29%), os *Millennial Mom* (22%), os *Anti-Millennial* (16%), os *Gadget Guru* (13%), os *Clean and Green Millennial* (10%) e os *Old-School Millennial* (10%).

Os *Hip-ennial* o seu lema é “*I can make the world a better place*”, são consumidores globalmente conscientes, voluntários, são dos maiores

⁹ The Millennial Consumer – Debunking Stereotypes, 2015.

¹⁰ *Apps* é uma abreviatura do termo *application software*, este conceito evoluiu e refere-se a qualquer aplicação móvel de pequeno tamanho que pode ser instalado por um download em qualquer dispositivo móvel que seja compatível, *smartphone*, *tablet*, computador. (Techopedia - <https://www.techopedia.com/definition/28104/app>).

utilizadores dos meios da comunicação social mas não os que contribuem para o seu conteúdo. O sexo feminino é o dominante, apesar de serem na maioria estudantes e donas de casa. Os *Millennial Mom* “*I love to work out, travel, and pamper my baby*”, estão orientados para a família, são confiantes e com conhecimentos de tecnologia; são altamente sociais e bem informados, podem sentir-se isolados pela sua rotina diária de trabalho, são mais velhos e possuem rendimentos mais altos. Os *Anti-Millennial*, “*I’m too busy taking care of my business and my family to worry about much else*”, são conservadores, não escolhem produtos ecológicos, procuram sempre o conforto e a familiaridade. Os *Gadget Guru*, “*It’s a great day to be me*”, são bem-sucedidos, confiantes, espírito aventureiro, sentem que esta é a sua melhor década, dominado pelo sexo masculino, solteiros e com rendimentos acima da média. Os *Clean and Green Millennial*, “*I take care of my self and the world around me*”, saudáveis e positivos, são os impulsionadores de causas, a maioria são do sexo masculino, jovens e estudantes. Os *Old-School Millennial*, “*Connecting on Facebook is too impersonal, let’s meet up for coffee instead!*”, confiantes, independentes, gastam menos tempo *on-line*, lêem, e no geral são *Millennials* mais velhos.

Segundo um estudo efetuado pelo SDL - *Customer Experience Cloud*¹¹, os *Millennials* esperam que o *M-Banking* compreenda as suas redes sociais e que acrescentem valor ao seu estilo de vida. Priorizam a conveniência, soluções rápidas e produtos bancários de fácil acesso como as características com maior influência na adoção do serviço. São moderados no gasto do seu dinheiro, procurando taxas de juro baixas e, evitam taxas bancárias. Compartilham, ainda, experiências e dicas das melhores ofertas de juro, mas são inexperientes na compreensão dos serviços bancários. Contudo, são muitíssimo conscientes sobre os temas da segurança e da privacidade.

¹¹ Mais informações em: <http://www.bandt.com.au/marketing/new-study-shows-what-millennials-want-from-their-banks>.

Deve ainda salvaguardar-se que pouco se sabe da relação que esta geração tem com a banca, mas, dado o uso intensivo e o fascínio que cultivam em relação à tecnologia, são públicos mais predispostos ao uso do *M-Banking*.

1.2. *M-Banking*

O conceito de *M-Banking* é definido por diferentes terminologias variando consoante o autor, *Mobile Banking* (Liu, Min e Ji 2009), *Branchless Banking* (Ivatury e Mas, 2008), “*m-payments, m-transfers, m-finance*” (Donner e Tellez, 2008), ou “*Pocket Banking*” (Amin *et al.*, 2006).

Com a intensificação do uso do telemóvel e, posteriormente, com o acesso à Internet no quotidiano por grande parte da população mundial, a procura de serviços digitais como o *M-Banking* levou muitos bancos a desenvolver este serviço, de forma a alcançar um maior número de clientes, aumentando a eficiência, melhorando a retenção e fidelização dos clientes e proporcionando novas oportunidades de emprego (Shaikh e Karjaluoto, 2014).

Esta interação da banca com o cliente teve início numa primeira fase sob a forma de troca de SMS (*Short-Messages*) entre os clientes e o banco, com vista a realizar operações bancárias simples, como por exemplo, consultar a conta à ordem ou transferir dinheiro (Zhou, 2012). Posteriormente, evoluiu para *wireless application protocol* (WAP), permitindo o acesso ao banco através de um portal e, mais recentemente, a par da evolução dos dispositivos móveis, assumiu a forma de aplicação de *software* para *smartphones* (*apps*) adaptados a diferentes sistemas operativos.

Atualmente, as instituições bancárias fornecem uma gama completa de produtos e serviços financeiros através da Internet. Com o serviço de *M-*

*Banking*¹² o utilizador pode aceder ao banco de três formas distintas: a mais antiga é a receção da informação financeira e confirmação de transações por meio de mensagens de texto (SMS), desenvolvida pela primeira vez na Finlândia por Merita Nordbanken; a segunda é referente ao acesso, ao portal ou *site* do banco através de um *browser* de Internet no telemóvel ou *tablet*. Por fim, uma terceira forma, através de um aplicativo disponibilizado pelo banco, designado de *app*, que tem de ser instalado no telemóvel ou no *tablet* e requer um código de acesso por utilizador permitindo, assim, o acesso à conta corrente com maior nível de segurança. Esta última forma de contactar com o *M-Banking* é a mais utilizada, uma vez que a grande maioria das instituições bancárias desenvolveu uma *app* bancária, de forma a colmatar as necessidades dos clientes que se tornaram cada vez mais exigentes com a adoção das inovações tecnológicas, nomeadamente os *Millennials*.

Porém, deve salvaguardar-se que o acesso aos serviços bancários através de um computador não pode ser considerado *M-Banking*, mas sim Internet ou *Online Banking*. Pode ainda dizer-se que, apesar de ser um conceito relativamente recente, existe um vasto grupo de autores que o desenvolveram, surgindo diversos estudos por todo o mundo.

O *M-Banking* é definido como o produto ou serviço oferecido por um banco para a realização de transações financeiras e não financeiras, utilizando um dispositivo móvel, entre um telemóvel, *smartphone* ou *tablet*, com acesso à Internet (Shaikh e Karjaluo, 2014). É esta mesma convergência entre a tecnologia móvel e os serviços financeiros que permite realizar quase todas as operações disponíveis nas caixas de pagamento automáticas (*ATM*), desde consultar saldos, fazer transferências, a efetuar pagamentos (Durkin *et al.*, 2003). Este serviço veio permitir uma interação dos clientes com o seu banco *anytime*,

¹² Shaikh, A., e Karjaluo, H. (2014) Mobile banking adoption: A literature review. Jyväskylä University School of Business and Economics, P.O. Box 35, FI-40014 University of Jyväskylä, Finland

anywhere (Lee e Chung, 2009), sendo considerada uma das maiores vantagens desta inovação tecnológica, tal como o imediatismo e a mobilidade (Laukkanen e Pasanen, 2008).

Segundo Laukkanen e Pasanen, a utilização deste canal oferece vantagens como o imediatismo, não havendo restrições de horários e espaço, rapidez e comodidade. Os autores destacam ainda a importância de diferentes fatores desde a situação demográfica dos clientes, fatores culturais e sociais. Comparativamente, Yang (2009) defende que os principais fatores de incentivo à adoção do *M-Banking* são a eficiência, quantidade de informação e o baixo custo de utilização. Em contrapartida, Koenig-Lewis, Palmer e Moll (2010) salientam a percepção do risco e a confiança como as principais barreiras à adoção dos serviços móveis *on-line*, bem como a falta de credibilidade percebida, na medida em que tem sido uma preocupação significativa para os clientes dos bancos. A insegurança de informações pessoais ou dinheiro são considerados fatores primordiais de entrave ao uso do *M-Banking*. Cruz *et al.* (2010) acrescentam a complexidade, a falta de informação e os dispositivos inadequados a esses fatores.

1.3. A interação dos *Millennials* com o *M-Banking*

Têm surgido, um pouco por todo o mundo, estudos relacionados com os *Millennials* e a sua interação com o *M-Banking*, apesar de ainda se centrarem no estudo dos atributos dos dispositivos móveis e da forma como estes se difundem e implementam na sociedade. Uma lacuna de investigação nestes conceitos reflete-se na falta de estudos relacionados com as atitudes e comportamentos dos consumidores face à implementação das novas tecnologias, ou seja, a satisfação e utilidade que o *M-Banking* proporciona no dia-a-dia da sociedade.

O *M-Banking* é necessário e imprescindível para que as instituições bancárias se mantenham competitivas no seu setor. A perspetiva dos *Millennials* passa pelo conforto da mobilidade, pois tendem a valorizar um ambiente de retalho experimental e relacionado com o seu estilo de vida, gostam de receber aconselhamento personalizado em detrimento de uma assistência de vendas mais tradicional e valorizam desde os aspetos ambientais e ao de desenho inovador (Freitas, 2014)¹³. Os YM estão mais predispostos e particularmente interessados na adoção deste serviço que se adapta ao seu estilo de vida, no sentido em que é um serviço de baixo custo e de fácil utilização, e com a possibilidade de levar o banco no “bolso” (expressão do *site* Millenniumbcp.net)¹⁴. Esta geração para além de estar mais suscetível à adoção do *M-Banking*, está mais predisposta à troca de banco a fim de obter este serviço (Bacon, 2015). Este último autor refere que os recursos mais usados são a consulta do saldo da conta, verificação de transações, o localizador da *ATM* mais próxima, pagamentos *person-to-person* e a chamada de apoio ao cliente.

No fundo, pode dizer-se que os *Millennials* são um público-alvo muito específico, mas que as instituições financeiras têm de acompanhar e colmatar as suas necessidades, pois são claros indicadores, numa escala alargada, de mudanças no comportamento do futuro consumidor (Barton, Koslow e Beauchamp, 2014). Começam a formar fortes preferências face às marcas e a modelos de retalho, aceleram alterações nas atitudes e hábitos de consumo, influenciam as perceções e os comportamentos de escolha da família, dos amigos e até de completos estranhos (Barton, Fromm e Egan, 2012).

Em 2013, Mattila descreveu os padrões do comportamento dos consumidores do *M-Banking* na Finlândia permitindo-nos entender que os países nórdicos são os mais avançados no uso de tecnologias e na implementação do *M-Banking*.

¹³ Os *millennials* em Portugal – Instituto politécnico de Lisboa, novembro de 2014.

¹⁴ *Site* Millennium bcp: www.millenniumbcp.pt.

Sendo assim, Mattila mostra que o perfil demográfico típico do utilizador do *M-Banking* consiste em: jovens dos 25 aos 34 anos de idade, do sexo masculino, casados, e do ponto de vista do nível de formação com o ensino secundário. Em relação ao padrão de comportamento, o atributo mais importante para o incentivo ao uso dos serviços bancários móveis está relacionado com o baixo custo, a rapidez de transmissão de informação e a possibilidade de aceder ao banco a qualquer hora e em qualquer lugar.

O estudo realizado por Prodanova, San-Martín e Jiménez (2015) em Espanha apresenta vetores importantes para a adesão do *M-Banking* pelos *Millennials*, desde as características demográficas, à confiança no serviço bancário, à perceção de utilidade e às atitudes e comportamentos destes clientes face à adesão deste serviço. Neste estudo, realizado em Espanha, o perfil demográfico revelou algumas diferenças face ao traçado na Finlândia. As pessoas com mais propensão para utilizar *M-banking* têm idades dos 25 aos 34 anos, são maioritariamente do sexo masculino, têm educação universitária, apresentam propensão a utilizar as novas tecnologias e estão empregados. Os autores anteriormente referidos indicam que o facto de os jovens estarem empregados permite-lhes mais possibilidades financeiras. Por outro lado, o mesmo estudo indica que os clientes menos frequentes são mulheres desempregadas há alguns anos, com formação universitária e com menos orientação para as tecnologias.

Num estudo realizado recentemente pelo *ABA Bank Marketing*¹⁵ em fevereiro de 2016, os *Millennials* referem sete características que procuram e esperam de um banco, ou seja de um serviço bancário, são: transparência, privacidade e segurança, instituições bancárias que não sejam *too big*, uma conta de gestão fácil, empréstimos com taxas de juros baixas e taxas de juro elevadas nas poupanças. Ainda nesse mesmo estudo, os *Millennials* tem preferência por transações digitais, mas preferem as relações pessoais com o seu banco para

¹⁵ Ver mais em: <http://ababankmarketing.com/insights/what-millennials-want-from-their-bank/>

produtos complexos, ou sofisticados, como orçamentos, empréstimos estudantis ou poupar para obter uma habitação.

1.4. Fatores de satisfação com a *App*

1.4.1. Disponibilidade e Rapidez

M-Banking, como já foi referido, significa utilizar dispositivos móveis com ligação à Internet e efetuar operações financeiras, dotando os seus utilizadores de liberdade temporal e espacial uma vez que podem fazê-lo “*anytime anywhere*”. Esta ubiquidade é uma vantagem inerente ao *M-Banking*, ou neste caso, às *apps* bancárias.

O cliente *Millennial*, é um cliente cada vez mais exigente e que zela pelo imediatismo, pois estão grande parte do seu dia na posse do seu telemóvel com ligação à Internet.

Os fatores como a disponibilidade e rapidez na utilização da *app*, fazem com que os clientes *Millennials* ao utilizarem as *apps* bancárias, estas sejam compatíveis com o seu estilo de vida, e assim, se verifique uma atitude favorável face à sua satisfação e intensificação de uso da *app*. A disponibilidade de acesso a este serviço é ilimitada durante 24h por dia, 7 dias por semana. Sendo que a satisfação do utilizador pode ser influenciada tanto por fatores relacionados com o serviço como, a qualidade do sistema e a rapidez ou velocidade de execução das tarefas, bem como por fatores externos como, influências sociais, idades e experiência de utilização. Ambos os fatores têm impacto significativo na adoção do *M-Banking* e posteriormente na sua satisfação (Kleijnen, Wetzels e Ruyter 2004).

O grau de disponibilidade de um serviço pode depender de diversos fatores, incluindo a capacidade de acesso de rede, a organização e apoio provedora de serviço, entre outros (Serra, 2007). A disponibilidade, políticas de privacidade e o reconhecimento de terceiros, são considerados uma garantia estrutural do serviço, são fundamentais para construir comportamentos de confiança nos serviços *m-commerce*, como o *M-Banking* (Kim e Prabhakar, 2004).

A disponibilidade do serviço (24h por dia), a rapidez e a execução das tarefas são características e vantagens concretas do *M-Banking*.

A rapidez na execução das instruções dadas pelo utilizador, quanto mais rápida for a execução das instruções maior é o grau de satisfação do cliente. Segundo Kleijnen, Wetzels e Ruyter (2004), é possível dizer que a rapidez no acesso à informação, que a Internet propicia, serve também àquele desejo profundo de reservar mais tempo “livre” às atividades criativas.

H1: A percepção que o utilizador tem sobre a disponibilidade do serviço influencia a satisfação global do cliente com a utilização da *app*.

H2: A percepção que o utilizador tem sobre a rapidez na execução das instruções influencia a satisfação global com a utilização da *app*.

1.4.2. Facilidade de Uso

A facilidade de uso é o grau em que o indivíduo acredita que o uso de um determinado sistema está livre de esforço (Davis, 1989). O utilizador pretende que o sistema seja flexível para interagir com as suas necessidades, se torne um hábito, seja fácil e intuitivo de se utilizar. Rogers (1983) refere-se a este fator

como complexidade, ou seja, o grau com que uma inovação é percebida e difícil de se utilizar ou entender. Foi comprovado que quanto mais simples for a inovação mais fácil é o processo de adoção pelos consumidores, Rogers (1983). Considerando que foram desenvolvidos interfaces *user-friendly*, sem necessidade de despendar esforço significativo na utilização do *M-Banking*, é esperado que os indivíduos tenham atitudes positivas face a este novo serviço. Como se trata do estudo de um recente canal bancário, as *apps*, considera-se pertinente averiguar se a facilidade de uso da *app* está relacionada com a sua satisfação global do uso da *app*.

H3: A percepção que o utilizador tem sobre da facilidade de uso da *app* tem um impacto positivo na satisfação global com a sua utilização.

1.4.3. Aspeto Visual/Grafismo

O aspeto visual refere-se à imagem da *app* ser intuitiva, fácil e de rápida compreensão.

Existem diversas variáveis externas relacionados com a imagem que criam resistência ou acrescentam valor à utilização da *app*. Laukkanen *et al.* (2007), referem que nos serviços móveis os menus intuitivos, as telas sensíveis ao toque, ícones suportados com informação de fácil acesso, são fatores que criam valor na satisfação do cliente. Por outro lado, o tamanho pequeno dos ecrãs e teclados, podem inibir o progresso do serviço *M-Banking*.

O aspeto visual satisfaz um género de necessidades humanas, podendo denominar de estética, definida como a beleza na aparência, tornaram-se um dos elementos essenciais do *design* de interface visual (Schenkman e Jönsson,

2000), desempenhando um papel importante na satisfação do utilizador. A estética é fundamental para o aspeto visual, pois é um elemento crítico na criação de uma resposta positiva, tal como na impressão global, resposta emocional, satisfação e perceção de utilizada de um *website*. (Schenkman e Jönsson , 2000).

Segundo um estudo dedicado à perceção do aspeto visual em *blogs* (canal eletrónico) entre o sexo masculino e feminino, Darley e Smith (1995) descobriram que o processamento de informações visuais dos homens é diferente do processamento de informação visual das mulheres. As mulheres tendem a envolver-se numa análise abrangente e detalhada de todas as informações disponíveis, enquanto os homens concentraram-se na disponibilidade do serviço e a tentar exercer o processamento seletivo de informação disponível (Meyers-Levy e Sternthal, 1991). As mulheres são visualmente mais orientadas, preferem mais imagens e gráficos do que os homens (Holbrook, 1986). Portanto o aspeto visual de um serviço eletrónico pode ser mais estimulante para a mulher do que para o homem, bem como têm padrões de satisfação mais exigentes do que os homens.

H4: A perceção que o utilizador tem sobre o aspeto visual/grafismo da *app* influencia a sua satisfação com a *app*.

1.4.4. Confiança/Segurança

No contexto do *M-Banking*, os consumidores reconhecem que um dos obstáculos à adoção deste serviço são fatores relacionados com a segurança e a privacidade dos seus dados na Internet, que consequentemente influencia

negativamente a confiança do serviço (Gerrard, Cunningham e Devlin, 2006). Kim, Shin e Lee (2009) concluíram que a confiança tem efetivamente efeito direto no comportamento do utilizador do *M-Banking* ou seja, a fraca adoção do *M-Banking*, resulta em parte, da falta de confiança nesses serviços. Estes autores ainda observaram que a confiança inicial, ou seja a primeira experiência na utilização do serviço, tem influencia positiva com a intenção dos consumidores a adotar o *M-Banking* e posteriormente a sua satisfação com o serviço. Lee e Kim (2007) concluíram que o risco percebido influencia indirecta e negativamente o comportamento de adoção através da confiança.

Desta pequena revisão de literatura, podemos concluir que a confiança é uma variável que influencia direta e positivamente o comportamento de adoção das *apps* bancárias e consequentemente a satisfação da utilização.

H5: As percepções que o utilizador tem sobre a confiança/segurança da *app* têm impacto positivo na satisfação global com a sua utilização.

1.4.5. Satisfação

Segundo Kotler (1998), a satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas criadas pelo indivíduo. As expectativas dos clientes podem ser influenciadas pela experiência anterior, recomendação de amigos e colegas, comunicação externa, necessidades pessoais, incentivos e promessas do produto.

A satisfação é uma sensação momentânea: pode-se ficar satisfeito com o desempenho de um produto ou serviço, e no momento seguinte, o mesmo

produto ou serviço pode não atender às expectativas, ou por outro lado, superá-las. O acúmulo de experiências relativas à satisfação (positivas ou negativas) ao longo do tempo é que vai construir a percepção de qualidade na mente do cliente (Lovelock, 2001).

A satisfação é o resultado da interação de todas as variáveis independentes e moderadores, que despertam comportamentos positivos ou negativos, após o seu consumo. De acordo com a satisfação do uso da *app*, o comportamento é positivo ou negativo, o que determina a intenção de uso e a recomendação deste serviço

O sentimento de satisfação com um serviço ou produto difere de indivíduo para indivíduo, consoante os seus valores pessoais, crenças e juízos de valor.

Sendo os *Millennials* um público bastante divergente, com características e necessidades distintas entres eles, a satisfação destes clientes é um desafio para todas as instituições.

1.4.6. Recomendação e Intenção de Uso

Os clientes que estejam muito satisfeitos podem ser menos sensíveis ao preço, são clientes fiéis e vão certamente fazer recomendações positivas (Kim, Lee e Yoo, 2006).

Um conceito transversal à recomendação e à intenção de uso é o e-WOM (*electronic word-of-mouth*). O *word-of-mouth* eletrónico é a transmissão informal de ideias, comentários e opiniões entre um ou mais indivíduos via Internet. Outra pressuposição comum a estes autores é que um consumidor satisfeito demonstra comportamentos favoráveis de compra, como a intenção de compra, a recomendação e o *word-of-mouth* positivo (Anderson, 1998). Os clientes

Millennials expõem as suas opiniões e procuram informações de determinados produtos e serviços via e-WOM, podendo deduzir que a divulgação e a partilha da satisfação no uso da *app* entre estes clientes seja feita pela Internet. Como vimos na revisão de literatura os *Millennials* mantêm uma relação próxima com os seus familiares, influenciando-os na adoção das novas tecnologias.

A intenção de uso é a representação da disponibilidade de um indivíduo para agir num determinado comportamento, sendo o melhor fator de previsão de um comportamento (Fishbein e Ajzen, 1975). A intenção de uso do *M-Banking* dos indivíduos vai ter impacto tanto na frequência como na intensidade da utilização dos serviços de *M-Banking*.

Quanto mais as personalidades ou grupos de referência aprovarem o comportamento, e quanto maior é a vontade do indivíduo em agir em conformidade com as ideias destes, haverá mais probabilidade do indivíduo ser favorável a esse comportamento (Fishbein e Ajzen, 1975). Um exemplo de influência na intenção de uso são os *Millennials* que se motivam por tendências de diferentes grupos sociais e *status*, influenciando o seu comportamento. Os indivíduos tendem a adotar um comportamento quando possuem uma avaliação positiva, ou seja, quanto maior for a sua satisfação maior é a intenção de uso.

H6: Os clientes mais satisfeitos com a *app* estão mais propensos a recomendar o serviço.

H7: O grau de satisfação com a utilização da *app* influencia a intenção de uso futuro da mesma.

1.4.7. Sexo

Em termos de efeito de género na inovação, Venkatesh e Morris em 2000 investigaram as diferenças de género num contexto de adoção e intenção de uso, concluindo que é um fator determinante na adoção das novas tecnologias, inclusive o *M-Banking*. Sendo que os homens gostam mais de adotar a inovação tecnológica do que as mulheres, e assim consequentemente estão mais predispostos à adoção das aplicações do *M-banking*. Laforet e Li (2005) dizem que os homens expressam um maior interesse no uso de vários tipos de tecnologia. As mulheres tendem a ser mais sensíveis à opinião dos outros, bem como registam níveis mais baixos de auto-eficácia e maior ansiedade do que os homens no que toca a adoção de novas tecnologias. A perceção de risco e complexidade ocorre numa proporção significativamente maior entre as mulheres (Venkatesh e Morris, 2000).

Cruz *et al.* (2010) descobriram que as mulheres procuram mais informação, enquanto que os homens arriscam a utilização mais facilmente. Posto isto, estes autores supuseram que as mulheres ao avaliarem a informação de uma forma mais intensiva tendem a encontrar mais barreiras à adoção de novas tecnologias comparadas com os homens.

1.4.8. Idade

Segundo um estudo desenvolvido por Alafeef, Singh e Ahmad em 2011 na Jordânia, a idade tem uma influência notável na adoção do *M-Banking*. O estudo mostra-nos que 69% dos inquiridos dos 17 aos 25 anos conhecem e usam o *M-Banking* bem como os indivíduos com idade entre os 26 e os 35 anos (26%). Este grupo de idade tem maior potencial ao uso do *M-Banking* segundo o estudo da Mattila, porque estão familiarizados com as novas tecnologias

(Mattila, 2003). Comparando os consumidores mais velhos, os jovens adultos, especialmente os que surgem por volta dos 25 anos são os mais interessados no uso das novas tecnologias como a Internet ou as *apps* de *M-Banking* (Wood, 2002).

H8 e H9: A idade e o sexo moderam as relações entre as variáveis independentes (disponibilidade, rapidez, facilidade de uso, aspeto visual/grafismo, confiança/segurança) e a dependente (satisfação).

É de referir que, relativamente à idade, são consideradas duas faixas etárias: os *YM* dos 18 aos 25 anos e os *OM* dos 26 aos 35 anos.

Posto isto, para determinar os fatores que condicionam a satisfação com o uso da *app* e o seu impacto na fidelização à marca, desenvolveu-se um modelo teórico, figura 1. O modelo postula que a satisfação com a utilização da *app* pode ser influenciada por dois tipos de variáveis: as variáveis independentes (disponibilidade, rapidez, facilidade de uso, aspeto visual, confiança/segurança) e por variáveis moderadoras (sexo e idade). Para além disso, o modelo estabelece que o grau de satisfação vai influenciar a intenção de continuação de uso e a recomendação da *app*.

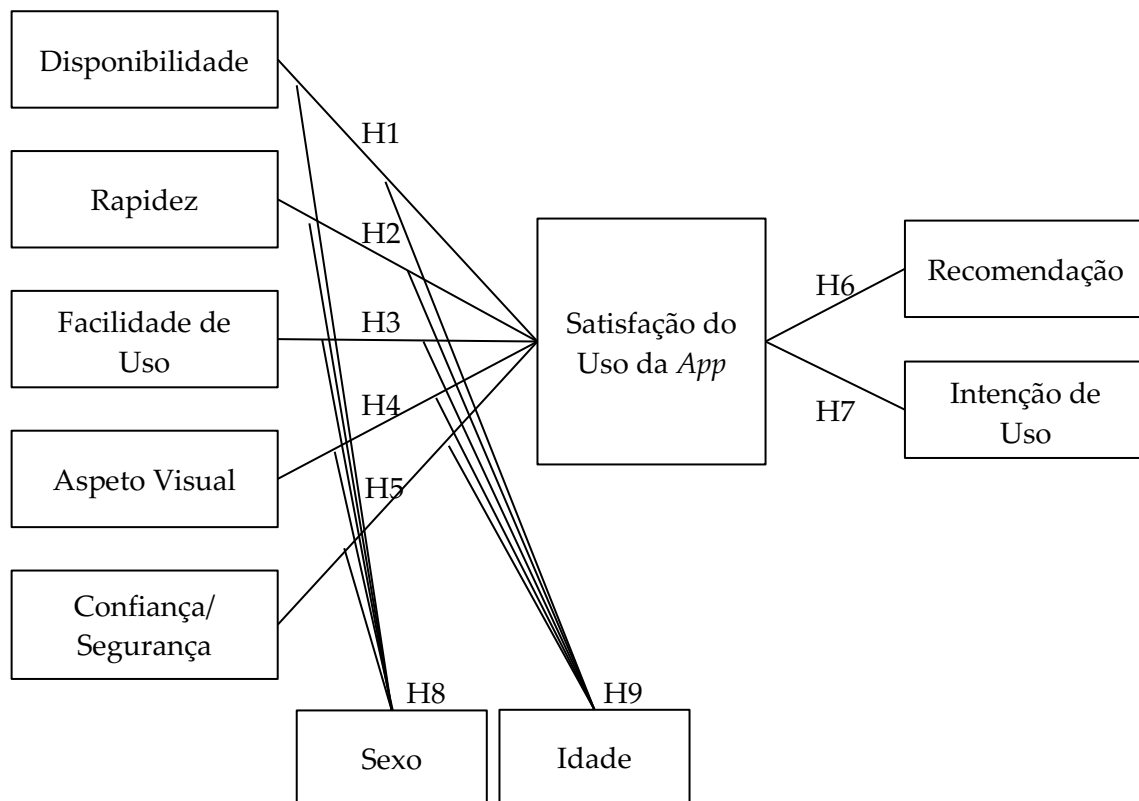


Figura 1- Modelo conceptual proposto

Capítulo 2

Metodologia

2.1 Recolha de dados

O objetivo deste estudo consiste em analisar e interpretar as perceções e atitudes dos clientes *Millennials* face à utilização da *app* do Millennium bcp.

O Millennium bcp é o maior Banco privado Português com 31 anos de existência, com cerca de 2.3 milhões de clientes. Desde a sua fundação tem sido sinónimo de inovação, dinamismo, solidez financeira, sendo o banco de referência no serviço ao cliente. Apostando cada vez mais no digital, o Mbcnp tem vindo a adotar uma estratégia de investimento nas tecnologias que criam valor e simplificam o quotidiano dos seus clientes e a sua relação com o banco. Ciente da importância da mobilidade e conectividade, o lançamento da *app* Millennium surge no mês de maio do ano de 2010 pela equipa da DIM – Departamento de Inovação e Mobile, tendo sido os pioneiros da banca Portuguesa. Esta é uma aplicação móvel gratuita do Mbcnp que pode ser instalada na maioria dos telemóveis e *tablets* disponíveis no mercado, e que permite o acesso em tempo real às contas em qualquer lugar e a qualquer momento, em Portugal e no estrangeiro. As principais consultas e operações disponíveis na *app* Millennium são: acompanhar os saldos e movimentos das contas à ordem, poupança e de cartões de crédito; carregar telemóveis; fazer pagamento de serviços; efetuar pagamentos ao Estado; realizar transferências nacionais e internacionais; constituir e reforçar aplicações a prazo; visualizar o património e os extratos; pedir cartão de débito e crédito, entre outras. Existem ainda a MBolsa, a MImóveis e a MEmpresas com um *target* mais específico.

Segundo um estudo do Basef Internet Banking, da Marktest, realizado em Fevereiro de 2014, o Mbcp é o banco com maior percentagem de utilizadores do serviço *M-Banking* em Portugal (22,3% utilizadores do próprio banco).

Foram cedidas duas bases de dados distintas por parte do Mbcp, uma referente à caracterização da população geral utilizadora da app Millennium no ano 2015, e outra referente a um inquérito realizado no ano de 2014 aos utilizadores da app, nesta última foi selecionada apenas informação relativa aos *Millennials*.

2.1.1 Caracterização da população

A *app* mobile do Millennium bcp foi a primeira *app* bancária/financeira a estreitar-se no mercado português. Só no ano de 2015 o número de utilizadores quase duplicou face ao ano de 2014, resultado de campanhas, incentivos e melhorias contínuas.

Segundo a informação cedida pelo Mbcp, é possível fazer uma caracterização dos clientes utilizadores da *app* no ano de 2015, denominando clientes Não *Millennials* aqueles que têm idade igual ou superior a 36 anos e *Millennials* os que têm de 18 a 35 anos. Não são considerados indivíduos com idade inferior a 18 anos. Num total de utilizadores da *app*, cerca de 57.6% são utilizadores NM e 42.4% são *Millennials*. Entre os NM, é no intervalo dos 36 aos 45 anos que se concentram mais utilizadores, já entre os *Millennials*, a grande massa está entre os 24 e os 35 anos (ver figura 2). Dentro dos utilizadores *Millennials* predominam os OM (26 aos 35 anos) com 78.7% de utilização face a 21.3% dos YM (18 - 25 anos).

Os utilizadores da *app* são maioritariamente do sexo masculino com 65.6%, face a 34.1% do sexo feminino. Comparativamente, e em relação exclusivamente

aos *Millennials*, existe uma ligeira predominância do sexo masculino (59.3%) relativamente ao sexo feminino (40.7%).

O facto do Mbcp se tornar cada vez mais digital é também a pensar nos clientes residentes no exterior que, à distância de um click, têm o banco ao seu lado. No entanto, apenas 6.5% dos utilizadores da *app* vivem no exterior do país. Quando se fala exclusivamente dos *Millennials* só 4.9% são utilizadores que vivem fora do país. Quanto à escolaridade, no total de utilizadores, o grau universitário (31.9%) é superior ao nível secundário (30.4%), resultados semelhantes ao estudo efectuado em Espanha apresentado anteriormente. Em relação aos utilizadores *Millennials* o grau secundário (39.6%) e o universitário (27.5%) são os predominantes, resultados semelhantes ao estudo efectuado na Finlândia apresentado anteriormente. Associado a esta variável vem o património financeiro destes utilizadores e, em média, o património financeiro dos NM com idades entre os 36 e os 45 anos é 51% superior face ao património financeiro dos *Millennials*. Nos *Millennials* OM o património financeiro é superior em 56% face ao património financeiro os YM.

O mês com maior afluência de utilização para ambos os perfis estudados foi o mês de dezembro.

O serviço *M-Banking* através da *app* não é o canal preferido dos clientes contactarem com o banco, sendo que para os NM, a *app* surge apenas em nono lugar. O seu canal preferido é a *Web Particulares*, ou seja o acesso ao *site* (*Internet Banking*), com 16.8% de utilizadores, o segundo é o balcão telefónico, com 14.9%, e o terceiro o balcão presencial (sucursal) com 14.4%. No caso dos *Millennials* a preferência pela *app* é mais notória, aparecendo em sétimo lugar, sendo que em primeiro preferem a *Web Particulares*, com 19.6%, que revela uma maior preferência pelo *site* em relação aos NM. Em segundo lugar utilizam o balcão presencial, com 14.1%, e em terceiro, o balcão telefónico com 10.4%.

Em suma, pode concluir-se que a utilização da *app Mobile* fica muito aquém do seu potencial na generalidade dos clientes, não sendo, pelos motivos já descritos, o canal preferido dos *Millennials* face à Internet Banking.

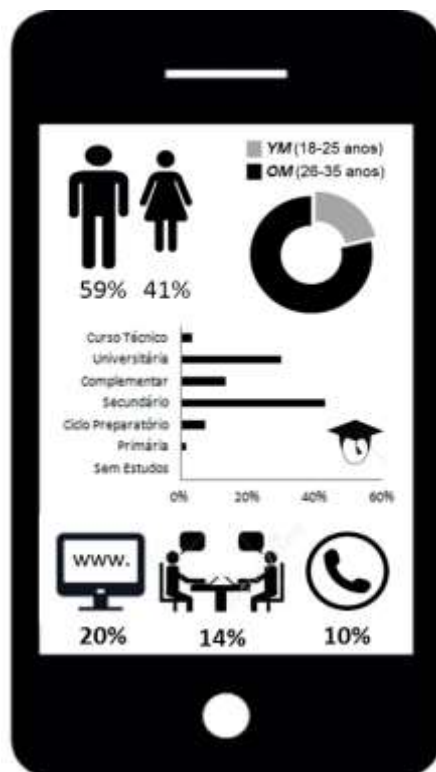


Figura 2 - Caracterização dos clientes Millennials utilizadores da app no ano de 2015

A metodologia utilizada foi um inquérito realizado pelo Mbc. O objetivo do inquérito é compreender o fenómeno observado (Fidel, 1992).

A informação cedida pelo Mbc é de extrema credibilidade e verdadeira. A opção de análise desta informação deve-se ao facto de ser um método credível e com uma amostra significativa de dados. O método de análise da informação recolhida foi o método quantitativo. Este método é uma técnica de pesquisa que procura quantificar os dados e que, usualmente implica a utilização de um modelo de análise estatístico. Por norma é aplicado em amostras com uma dimensão significativa (Malhorta e Birks, 2007).

Deste modo, a escolha da análise quantitativa tem como propósito testar as hipóteses elaboradas no modelo conceptual, relacionando as variáveis independentes e moderadoras. A recolha dos dados foi realizada no contexto do Mbcp através de um inquérito realizado no ano 2014 a todos os clientes utilizadores da app.

Malhorta e Birks (2007), definem o inquérito como uma estratégia de investigação, onde são apresentadas um conjunto de questões por escrito a um grupo de inquiridos, que pretende recolher e analisar opiniões, interesses e comportamentos de atuação.

Este inquérito foi enviado aos clientes através de Banco Mail (caixa de mensagens do *site*), tendo como objetivo a análise e perceção do grau de satisfação dos clientes ao utilizar este serviço *mobile*, bem como a satisfação global do banco. O questionário do inquérito foi constituído por 28 perguntas, nas quais o cliente avalia o seu grau de satisfação, numa escala de 1 a 5, sendo que o 5 representa o “Muito Satisfeito”, o 4 “Satisfeito”, o 3 “Nem Satisfeito/Nem Insatisfeito”, o 2 “Insatisfeito” e o 1 “Muito Insatisfeito”, havendo a opção de “Sem Experiência”. Sendo o questionário bastante longo, efectuei uma seleção nas questões mais pertinentes a fim de analisar e testar as hipóteses apresentadas no modelo proposto, bem como o filtro da faixa etária dos *Millennials*. Relativamente ao grau de satisfação com cada serviço *mobile* que o cliente utiliza e neste caso efectuei um filtro dos clientes que só utilizam a *app* nos diferentes sistemas operativos (*app iphone, android, windows8 e blackberry*). Em seguida, a análise do grau de satisfação em diferentes vertentes e características da *app*, “Disponibilidade do serviço”, “Rapidez na execução das instruções”, “Facilidade de utilização”, “Aspeto Visual/Grafismo” e “Confiança/Segurança”, hipóteses a testar como variáveis independentes do modelo que afectam a satisfação global da *app*. Numa escala diferente de avaliação, classificada de 1 a 5, sendo que o 5 representa o “Claro que Sim”, o 4

“Provavelmente Sim”, o 3 “Talvez Sim/Talvez Não”, o 2 “ Provavelmente Não” e o 1 “Claro que Não”, percecionamos a relação entre o grau de satisfação do cliente com a intenção de continuar a usar a *app*. Por último, numa escala de 0 - Nada Provável a 10 – Extremamente Provável, o cliente classifica a probabilidade de recomendar este serviço a algum amigo ou familiar.

A amostra do estudo em questão é constituída por 798 clientes *Millennials* utilizadores da *app* representando 44% da população inquirida. Destes clientes 15% estão inseridos no escalão dos 18 aos 25 anos (YM) e 85% inseridos no escalão entre os 26 e os 35 anos (OM). A grande maioria dos inquiridos é do sexo masculino com 81% face 29% do sexo feminino. A distribuição geográfica dos inquiridos revela um aglomerado significativo nas grandes cidades estando situados 31% dos utilizadores residentes no distrito de Lisboa e 22% no distrito do Porto.

Posto isto, todas as hipóteses foram testadas através da técnica do Modelo de Equações Estruturais (SEM), recorrendo a dois *softwares* estatísticos, o *SPSS* e o *AMOS* versão 23.

2.2. Análise de dados: Modelo de Equações Estruturais

O Modelo de Equações Estruturais (*Structural Equation Modelling* - SEM) é um modelo linear que estabelece as relações entre variáveis, quer manifestas, quer latentes. Sendo assim, a análise de equações estruturais (AEE) é uma técnica de modelação generalizada, utilizada para testar a validade de modelos teóricos que definem relações causais, hipotéticas, entre as variáveis (Marôco, 2010).

A escolha deste modelo, ao invés dos modelos clássicos de análise, passam pela AEE permitir testar o ajustamento global dos modelos, bem como a significância individual de parâmetros de uma generalização estatística que unifica vários métodos de estatística multivariada (regressão linear e análise fatorial) num quadro metodológico único. Uma característica única da análise do MEE é a possibilidade de considerar, em simultâneo vários tipos de variáveis. Assim, no domínio da AEE é usual classificar as variáveis em dois tipos: variáveis manifestas e variáveis latentes. As variáveis manifestas ou observadas, são variáveis medidas, manipuladas ou observadas diretamente. As variáveis latentes, fatores ou construtos, são variáveis não diretamente observáveis ou mensuráveis, sendo a sua “existência” indicada pela sua manifestação em variáveis indicadoras ou manifestas. (Marôco, 2010). Note-se que no modelo que serve de base a este estudo, não existem variáveis latentes. Todos os conceitos do modelo proposto são diretamente medidos através de uma só questão, isto é, são variáveis manifestas, retirando, assim, complexidade ao procedimento de análise.

Relativamente à sua função no modelo, as variáveis (quer latentes quer manifestas) podem ser classificadas em variáveis independentes ou exógenas ou em variáveis dependentes ou endógenas. Quando as causas das variáveis residem fora do modelo, isto é, não são influenciadas por nenhuma outra variável no modelo, estas dizem-se variáveis exógenas. Pelo contrário, quando as causas da variação das variáveis residem no modelo, isto é, a variação destas variáveis é explicada por variáveis presentes no modelo, as variáveis dizem-se variáveis endógenas. (Marôco, 2010).

Os métodos de ajustamento na AEE e respetivas funções de discrepância variam consoante o *software* de equações estruturais utilizado e consoante o tipo de pressupostos sobre a natureza da medida e das distribuições das variáveis. Existem quatro métodos de ajustamento: Método da Máxima Verossimilhança

(ML); Mínimos Quadrados Não Ponderados (ULS); Mínimos Quadrados Generalizados (GLS); Distribuição Assíntota Livre (ADF) ou Mínimo Quadrados Ponderados (WLS). (Marôco, 2010). O método utilizado neste estudo foi o método da máxima verossimilhança (ML). O método ML (*Maximum Likelihood*), produz estimativas dos parâmetros centradas e consistentes, isto é, à medida que a dimensão da amostra aumenta, as estimativas aproximam-se do verdadeiro valor do parâmetro populacional, com variância mínima e distribuição normal (Marôco, 2010).

O *software* usado para testar o modelo proposto foi o AMOS SPSS 23.

Capítulo 3

Resultados

3.1 Os *Millennials* e a *app*

Na sequência da interpretação do inquérito, surgem outros fatores relevantes para o estudo da interação dos *Millennials* com a utilização da *app*.

Existem diversos motivos que levam os *Millennials* a utilizarem as *apps* bancárias (independentemente do banco com que mais trabalham), os principais motivos são: como primeira opção a disponibilidade que o serviço lhes proporciona; em segundo lugar, a facilidade em efetuar consultas/operações; em terceiro lugar, a facilidade de navegação, e por último, a rapidez na execução das instruções. Como podemos verificar no gráfico 1.

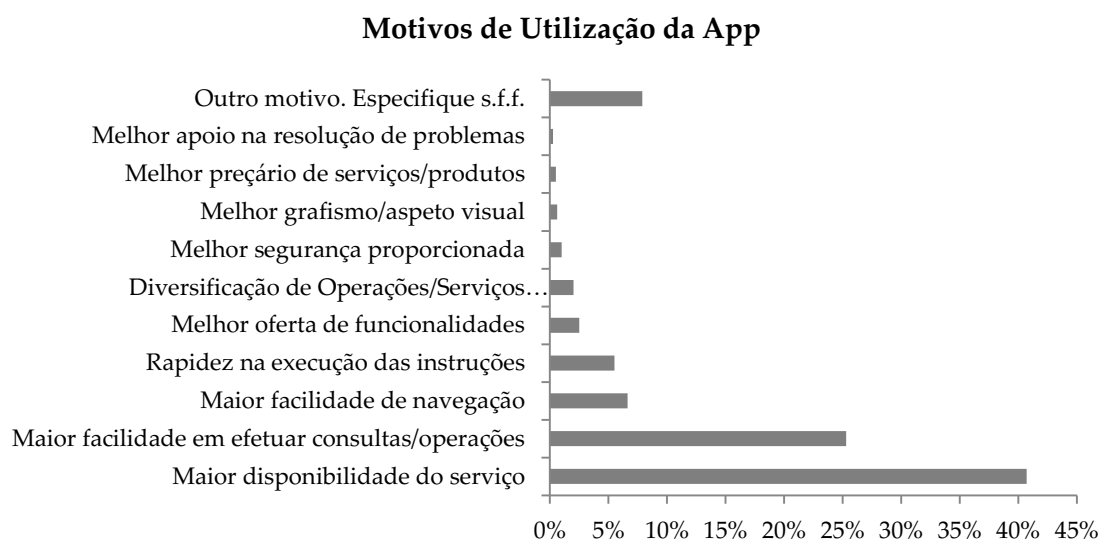


Gráfico 1 - Principais Motivos de Utilização da App Mbc

Fonte: Inquérito realizado aos clientes do Mbc em 2014

Relativamente às consultas e operações que os clientes *Millennials* do Mbcpc consideram mais importantes quando utilizam a *app*, é de destacar, em primeiro lugar os movimentos e saldos da conta à ordem, de seguida os movimentos e saldos de cartões de crédito. Com alguma importância mas não tão valorizado como os anteriores fatores, a consulta do NIB e IBAN, as poupanças e o património detalhado, são operações que os *Millennials* recorrem frequentemente quando utilizam a *app* do Mbcpc (Gráfico 2).

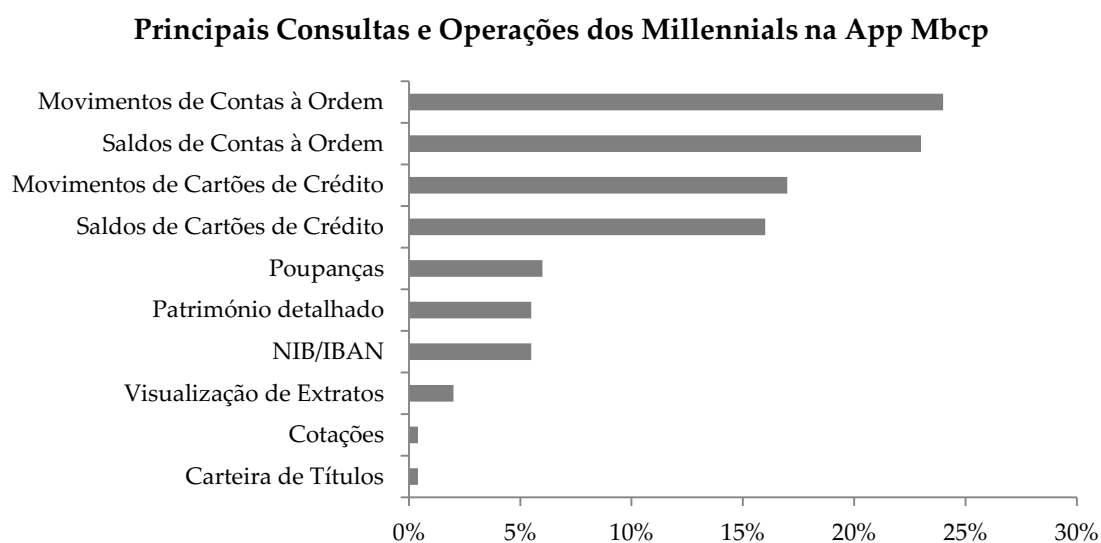


Gráfico 2 - Principais Consultas e Operações dos Millennials na App Mbcpc

Fonte: Inquérito realizado aos clientes do Mbcpc em 2014

Os *Millennials* como referido na revisão de literatura são clientes exigentes e gostam do imediatismo, como tal, quando surge alguma dúvida e necessitam de apoio ou assistência relacionada com alguma particularidade da *app* recorrem a canais de apoio disponibilizados pelo banco. Como tal, os principais canais de apoio a que recorrem são: o *site* (www.millenniummbcp.pt), como primeira escolha, em segundo lugar ao centro de contactos e por fim recorrem através de troca de *e-mails* e *newsletters* (Gráfico 3). A preferência destes canais de apoio vai de encontro com os canais de preferência do total dos clientes

Millennials utilizadores da *app* em 2015 (Figura 1). O resultado final do apoio aos clientes através destes canais é bastante satisfatório junto dos mesmos, cerca de 43% dos inquiridos ficou “Muito Satisfeito” e 44% ficou “Satisfeito” com a resolução do problema.

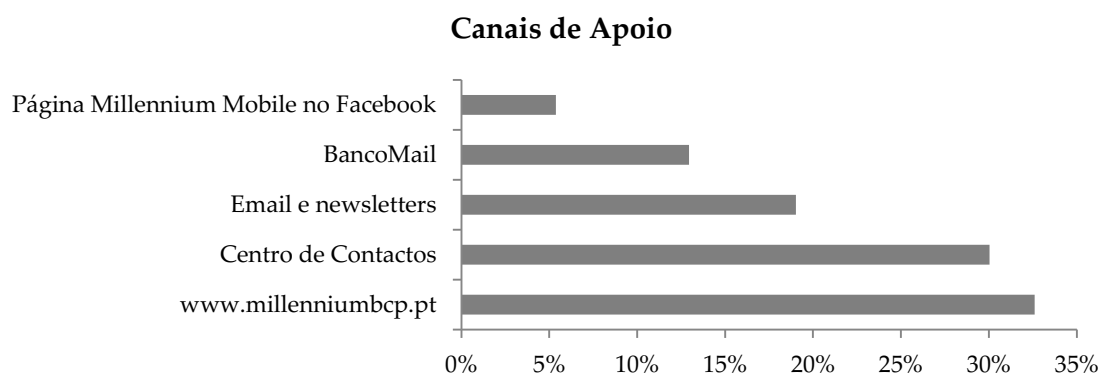


Gráfico 3 - Principais Canais de Apoio dos clientes Millennials

Fonte: Inquérito realizado aos clientes do Mbcps em 2014

3.2 Análise do modelo conceptual

3.2.1 Análise exploratória dos dados

Analisando os valores entre o sexo feminino e o sexo masculino nas diferentes atitudes e comportamentos que têm face à utilização da *app*, verificou-se que não existe diferenças significativas, ou seja, as mulheres estão tão satisfeitas com a *app* como os homens, tabela 1.

Em relação às diferentes faixas etárias dos YM e OM, é de salientar o facto da intenção de uso dos OM ser superior aos YM, provavelmente porque estes indivíduos têm uma maior necessidade de recorrerem à *app* independentemente do seu grau de satisfação com o serviço, tabela 2.

	Sexo Femino (228)		Sexo Masculino (570)		<i>t</i>	<i>p</i>
	Media	Desvio Padrão	Media	Desvio Padrão		
Disponibilidade	4,07	1023	4,19	0,847	-1,653	0,099
Rapidez	4,13	1,007	4,13	0,914	0,000	1,000
Facilidade de Uso	4,19	0,942	4,25	0,773	-0,950	0,342
Aspetto Visual	4,10	0,934	4,16	0,815	-1,000	0,317
Confiança/Segurança	4,07	0,924	4,13	0,806	-0,871	0,384
Recomendação	8,08	2,305	8,10	2,143	-0,133	0,894
Intenção de Uso	4,64	0,686	4,69	0,591	-0,967	0,334
Satisfação Global	4,21	0,716	4,20	0,758	0,255	0,799

Tabela 2- Comparação da variável moderadora – Sexo

	YM (122)		OM (675)		<i>t</i>	<i>p</i>
	Media	Desvio Padrão	Media	Desvio Padrão		
Disponibilidade	4,17	0,878	4,12	1,025	0,484	0,628
Rapidez	4,12	0,934	4,19	0,982	-0,724	0,469
Facilidade de Uso	4,24	0,788	4,21	0,989	0,331	0,741
Aspetto Visual	4,13	0,805	4,25	1,031	-1,175	0,242
Confiança/Segurança	4,11	0,845	4,18	0,945	-0,887	0,375
Recomendação	8,09	2,165	8,17	2,317	-0,400	0,689
Intenção de Uso	4,70	0,569	4,53	0,835	2,096	0,038
Satisfação Global	4,21	0,720	4,16	0,872	0,805	0,421

Tabela 3- Comparação da variável moderadora – Idade

3.2.2 Teste do modelo conceptual

A tabela 1 refere-se ao efeito total das variáveis independentes na satisfação global com o uso da *app* do Mbcip pelos clientes *Millennials*, tendo em conta o sexo e a idade (variáveis moderadoras). São apresentados os pesos de regressão estandardizados e os valores de, *p*, para cada relação hipotética do modelo. Os pesos de regressão estandardizados (*Est.*) variam entre [-1;1], sendo que quanto mais próximos dos extremos forem os valores mais forte é o impacto da variável independente na variável dependente. Em relação aos valores do *p-value* (*p.*) quanto mais próximos os valores estiverem de zero mais significativa é a relação.

	Sexo Feminino		Sexo Masculino		Idade 18 - 25 anos		Idade 26 - 35 anos	
	Est.	<i>p.</i>	Est.	<i>p.</i>	Est.	<i>p.</i>	Est.	<i>p.</i>
Disponibilidade → Satisfação	0,459	***	0,371	***	0,566	***	0,330	***
Rapidez → Satisfação	0,213	**	0,107	**	0,308	**	0,123	**
Facilidade de Uso → Satisfação	-0,002	0,982	0,209	***	0,013	0,906	0,161	**
Aspetto Visual → Satisfação	-0,007	0,941	0,039	0,392	0,048	0,625	0,007	0,886
Confiança/Segurança → Satisfação	-0,044	0,606	0,130	**	-0,110	0,204	0,117	**
Satisfação → Recomendação	0,723	***	0,712	***	0,817	***	0,691	***
Satisfação → Intenção de Uso	0,716	***	0,583	***	0,702	***	0,596	***
*** <i>p</i> <0,001; ** <i>p</i> <0,05								

Tabela 4 Efeito total das variáveis na satisfação

Fonte: Análise das equações estruturais com o uso do Amos v.23

Os resultados mostram que os efeitos das variáveis independentes sobre a satisfação são moderados pelas variáveis sexo e idade tal como foi hipotetizado. No que respeita ao sexo, a 'Facilidade de Uso' e a 'Confiança/Segurança'

explicam a ‘satisfação com a *app*’ apenas no caso dos homens e na faixa etária dos OM (26 a 35 anos). As variáveis ‘Disponibilidade’ e ‘Rapidez’ são fatores de satisfação com a *app* para todos os grupos, mas os seus efeitos são mais intensos nos casos do sexo feminino e dos YM (18 a 25 anos) do que no sexo masculino e dos OM (26 a 35 anos). Finalmente, o ‘Aspetto visual’ não revelou ter influência significativa sobre a satisfação com a *app* para nenhum dos grupos.

No que respeita às consequências da ‘Satisfação com a *app*’, os resultados revelam que esta influencia positivamente a probabilidade de ‘Recomendação’ e a ‘Intenção de uso’, em todos os grupos estudados.

A tabela 2, esquematiza os resultados do teste ao modelo, mostrando quais as hipóteses aceites. Uma hipótese aceite, é uma hipótese em que a relação entre as variáveis é muito significativa ($p < 0,001$) ou significativa ($p < 0,05$).

	Sexo Feminino	Sexo Masculino	Idade 18 - 25 anos	Idade 26 - 35 anos
H1	●	●	●	●
H2	●	●	●	●
H3	○	●	○	●
H4	○	○	○	○
H5	○	●	○	●
H6	●	●	●	●
H7	●	●	●	●

Tabela 5 - Hipóteses aceites ou rejeitadas no modelo proposto

● Hipótese Aceite; ○ Hipótese Rejeitada

Após a estimação do modelo, a próxima etapa passa pela avaliação da qualidade do ajustamento do mesmo. Esta, geralmente, é feita através de testes

de ajustamento (tabela 3), índices empíricos que se baseiam nas funções de verossimilhança ou na matriz dos resíduos obtidos durante o ajustamento do modelo, ou ainda, com a análise dos resíduos e da significância dos parâmetros. A medida clássica de avaliação do ajustamento do modelo é o Qui-quadrado (X^2), que testa a significância da função de discrepância minimizada durante o ajustamento do modelo (Marôco, 2010). Assim, o teste estatístico do X^2 pretende testar a hipótese nula de que a matriz de covariâncias populacional é igual à matriz de covariâncias estimada pelo modelo. O valor de p é tanto menor quanto maiores forem as correlações entre as variáveis manifestas. Apesar do teste do X^2 , ser utilizado, com frequência, na avaliação da qualidade do ajustamento do modelo (quanto maior for X^2 pior será o ajustamento), a sua utilização não é válida na maior parte das aplicações, dada a sua sensibilidade ao tamanho da amostra. Para amostras de dimensão considerável ($n > 400$), o teste do X^2 é quase sempre significativo ($p < 0.05$), indicador de um mau ajustamento (Marôco, 2010). Como no presente estudo, a amostra é superior a 400 indivíduos, o teste do Qui-quadrado ($X^2 = 515.92$; $p = 0.00$) não é o mais adequado.

Dadas as limitações do X^2 , criaram-se outros índices de ajustamento. Estes índices têm como objetivo “quantificar” a qualidade de ajustamento do modelo face a modelos de referência: o modelo com o melhor ajustamento possível (modelo ‘saturado’ em que todas as trajectórias correlacionais entre as variáveis manifestas são consideradas e $X^2 = 0$); e ou o modelo de pior ajustamento possível (modelo ‘Independência Total’ onde nenhuma variável está correlacionada com as restantes variáveis do modelo, sendo máximo o valor do X^2).

Índices de Ajustamento	Modelo de Medida	Valores Recomendados
X^2 (44 df)	515,92 ($p=.000$)	$p > 0,05$
RMSEA	0.0646	> 0,10 - Ajustamento Inaceitável]0,05; 0,10] - Ajustamento Aceitável $\leq 0,05$ - Ajustamento Muito Bom
SRMSR	0.082	0 - Ajustamento Perfeito < 0,08 - Ajustamento Bom
TLI	0.847	< 0,8 - Ajustamento Mau [0,8; 0,9[- Ajustamento Satisfatório
CFI	0.940	[0,9; 0,95[- Ajustamento Bom $\geq 0,95$ - Ajustamento Muito Bom

Tabela 6 - Estatísticas e Índices de Qualidade de Ajustamento

Fonte: Análise das equações estruturais com o uso do Amos v.23

Valores recomendados adaptados do livro Marôco, 2010

Os índices de qualidade de ajustamento podem classificar-se em 4 grandes famílias: índices absolutos (em que se incluem o X^2 e o *Standardized Root Mean Square Residual* – SRMSR); índices relativos (em que se incluem o *Comparative Fit Index* – CFI e o *Tucker-Lewis Fit Index* - TLI); índices de parcimónia e índices de discrepância populacional (em que se inclui o *Root Mean Square Error of Approximation* - RMSEA);. Neste trabalho, usaram-se índices de todos os tipos exceto os de parcimónia. Estes índices não são muito úteis na avaliação do ajuste de um modelo único (como é o do presente caso), sendo especialmente utilizados para comparar o ajuste de dois modelos, um mais complexo do que o outro.

À exceção do X^2 , pelas razões já referidas, todos apontam para um ajustamento aceitável do modelo proposto, como revela a comparação dos índices obtidos com os valores recomendados pela literatura (Marôco, 2010), na tabela 3. Assim, de uma forma global, as relações propostas apresentam-se como uma representação adequada das relações reais das variáveis presentes no modelo.

3.3 Discussão dos resultados do modelo

O estudo em causa tem como objetivo a avaliação e caracterização das variáveis mais influentes dos clientes *Millennials* na satisfação global com a utilização da *app*, *M-Banking*. A este respeito, os resultados obtidos, apresentados na tabela 3, permitem observar diferenças entre o sexo masculino e feminino e entre os dois diferentes escalões de idade analisados, essas diferenças são discutidas de seguida.

- **Diferenças entre sexos:**

Para os utilizadores do sexo feminino é a disponibilidade de aceder ao serviço bancário a qualquer momento em primeiro lugar ($\lambda = 0.459$; $p \leq 0.001$) e a rapidez em segundo lugar ($\lambda = 0.213$; $p \leq 0.05$), são os únicos fatores que exercem influência positiva sobre o grau de satisfação com a utilização da *app*. Os restantes fatores, facilidade de uso ($\lambda = -0.002$; $p \leq 0.982$), aspeto visual ($\lambda = -0.007$; $p \leq 0.941$) e confiança/segurança ($\lambda = -0.044$; $p \leq 0.606$), não têm impacto significativo sobre o grau de satisfação das mulheres com a *app*.

Em relação à confiança/segurança no serviço, a perceção do risco, a complexidade e a ansiedade são fatores que inibem a mulher quando usam o *M-Banking*. As mulheres procuram ser mais informadas que os homens em relação às novas tecnologias, encontrando mais barreiras à adoção e consequentemente á satisfação de utilização da *app* (Venkatesh e Morris, 2000).

Para os utilizadores do sexo masculino, as variáveis como a disponibilidade ($\lambda = 0.371$; $p \leq 0.001$) e a facilidade de uso ($\lambda = 0.209$;

$p \leq 0.001$) são as que mais impacto têm sobre o grau de satisfação com a *app*. Tal como as mulheres, as variáveis rapidez e confiança/segurança interferem também de uma forma positiva na satisfação com utilização da *app* mas não de forma tão significativa. Tal como acontece com as mulheres, também nos homens, o aspeto visual ($\lambda = 0.039$; $p \leq 0.392$) da *app* não exerce influência sobre a satisfação.

É possível avançar com possíveis explicações para as diferenças entre sexos encontradas neste estudo. Como vimos, a facilidade de uso e a confiança/segurança são fatores de satisfação com a *app* para os homens, mas não para as mulheres. A literatura mostra que os homens tendem a arriscar mais no uso das tecnologias e a fazer menos esforços para procurar menos informação com vista a perceber a sua utilização. Assim, é compreensível que uma *app* que não seja simples, intuitiva e fácil de usar seja geradora de insatisfação para os homens e que as mulheres sejam mais tolerantes relativamente a este fator. Pela mesma razão, os clientes do sexo masculino terão mais tendência para realizar operações mais complexas e, conseqüentemente, mais arriscadas, o que justifica serem mais sensíveis a questões de confiança/segurança do que as mulheres.

Em ambos os sexos, os impactos positivos da satisfação na recomendação e na intenção de uso do serviço são significativos, ainda que haja uma relação mais forte entre satisfação e recomendação no caso do sexo feminino, o que significa que a intenção de uso não depende tanto da satisfação nos homens como nas mulheres, o que é compreensível dada a maior tendência do sexo masculino para o uso de tecnologias.

- **Diferenças entre escalões etários:**

Para os utilizadores da *app* pertencentes ao escalão dos 18 aos 25 anos, os YM, a disponibilidade do serviço, em primeiro lugar ($\lambda = 0.566$; $p \leq 0.001$), e a rapidez, em segundo ($\lambda = 0.308$; $p \leq 0.05$), são os aspetos que mais influenciam a satisfação com a *app*. A facilidade do uso ($\lambda = 0.013$; $p \leq 0.906$), o aspeto visual ($\lambda = 0.048$; $p \leq 0.625$) e a confiança/segurança ($\lambda = -0.110$; $p \leq 0.204$) da *app* não têm impacto significativo sobre a satisfação dos YM.

Os fatores que os YM mais valorizam – disponibilidade e rapidez - são também fatores de satisfação para os utilizadores dos 26 aos 35 anos, os OM. No entanto, a intensidade do impacto destas variáveis na satisfação é menos intensa nos OM que nos YM. Esta diferença não surpreende. Os YM cresceram com a omnipresença da tecnologia promovendo aquilo a que alguns chamam de “impaciência”. Esta é uma característica dos *Millenials* em geral, mas compreende-se que esteja mais vincada nos mais novos que, por exemplo (ao contrário dos OM), pouco lembrarão de um mundo em que os telemóveis e as ligações à Internet não existiam ou eram ainda raríssimos.

Por outro lado, contrastando com os YM, os fatores facilidade de uso e confiança/ segurança, são também antecedentes de satisfação com a *app* para os OM. Por terem uma vida profissionalmente ativa e, muitas vezes uma família, têm menos tempo para gastar com tarefas quotidianas. Uma aplicação com fraca usabilidade implicará esforços cognitivos de aprendizagem e despendio de tempo que anularão as potenciais vantagens de usar uma *app* movel. Podem ainda avançar-se possíveis explicações para o facto da confiança/segurança serem fatores importantes de satisfação com a *app* para os OM, mas não para

os YM. Os OM, deverão ter maior património, mais encargos financeiros, e, por isso, utilizar operações bancárias de maior complexidade e responsabilidade, ao passo que grande parte dos YM serão ainda estudantes, solteiros e mesmo dependentes financeiramente dos pais, pelo que o seu património será menor e as operações bancárias a que recorrem deverão ser predominantemente simples. Neste contexto, a revelação de dados ou fraude bancária acarreta maiores riscos para os OM, que têm, assim, razão para valorizar a confiança/segurança da *app* bancária.

Finalmente, graus mais elevados de satisfação com a *app* estão associados a maior intenção de recomendação e de uso futuro da *app*, em ambos os escalões etários, no entanto essa associação é mais forte para os YM. Por terem mais tempo disponível e uma ligação mais fusional com as tecnologias de comunicação, e especialmente aos *social media*, os YM terão mais tendência para partilhar as suas experiências com a sua rede de familiares, amigos e até desconhecidos. Os YM terão mais tendência para partilhar as suas experiências. O impacto da satisfação na intenção de uso deverá ser menor nos OM pela maior necessidade de utilização dos serviços bancários. Um cliente, mesmo não estando satisfeito, usará a *app* se tiver mesmo necessidade disso. Se o serviço não for essencial, como acontecerá para grande parte dos YM, o grau de satisfação será melhor preditor da intenção de utilização.

Independentemente das variáveis moderadoras, sexo e idade, as variáveis disponibilidade do serviço e rapidez na execução de tarefas são fatores de satisfação global com a utilização da *app* transversais a todos os segmentos analisados. Ubiquidade, mobilidade e perspicácia relativamente às novas tecnologias são características fundamentais da geração *Millennial*. Para os clientes *Millennials*, a utilização de uma *app* bancária, acessível 24h por dia que permite fazer transações com rapidez é vantajosa face aos serviços tradicionais,

como as sucursais por exemplo, limitados a nível de horário e dependentes da eficiência dos gestores.

Por outro lado, a variável aspeto visual a única que não contribui para a explicação da satisfação global com a *app* de nenhum dos grupos analisados. Uma possível explicação para o facto das questões estéticas não exercerem influência sobre a satisfação com a *app* será a natureza predominantemente funcional, não hedónica, dos serviços bancários.

A confiança/segurança assim como a facilidade de uso têm poder explicativo do grau de satisfação com a *app* apenas no sexo masculino e no escalão etário dos OM, facto que supomos poder estar relacionado com: a maior complexidade das operações usados por estes dois grupos; o comportamento de uso da tecnologia (mais ousado, menos paciente) dos homens; a falta de tempo dos OM para despende na aprendizagem de utilização de sistemas complexos ainda continuam a ser um entrave para a adesão a canais com Internet, pois ainda existe o receio de divulgação dos dados pessoais dos clientes, bem como serem alvos de fraude, sendo um tema sensível. A variável facilidade de uso, com a inovação e com o ritmo crescente de estar sempre à frente, as tecnologias tornaram-se mais *user-friendly*, uma vez que têm de ser intuitivas e facilitadoras no dia-a-dia, para captar e satisfazer o cliente desde a sua primeira experiência.

Capítulo 4

Conclusão

O *M-Banking* é o canal mais recente de acesso ao banco à disposição dos clientes. Os bancos tornaram-se móveis e acessíveis em qualquer lugar através da convergência entre a tecnologia móvel e os serviços financeiros. A interação e a satisfação que os clientes *Millennials* têm com o uso das *apps* bancárias são o foco deste estudo.

Apesar das muitas vantagens oferecidas pela sua adoção, o uso de dispositivos móveis em serviços bancários ainda está em fase de crescimento e posicionamento, comparativamente com outros canais eletrónicos, nomeadamente as *ATM's* e a *Internet Banking* que mantêm a posição como principal canal da banca eletrónica (Laukkanen e Cruz, 2009).

Em Portugal, os cerca de 8% de pessoas que usam *M-Banking*, são na maioria homens (duas vezes mais que as mulheres), jovens e de classes sociais mais elevadas. O perfil dos clientes aderentes à *app* do Mbc, no ano de 2015, é semelhante. São na maioria clientes do sexo masculino (59%), entre os 25 e os 35 anos, com uma escolaridade média ao nível do secundário e superior.

Na sequência da questão de investigação, “Quais os fatores que influenciam a satisfação global dos *Millennials* com a interação do *M-Banking*?”, foi oportuno desenvolver um modelo com o objetivo de testar a relação entre as variáveis independentes - disponibilidade, rapidez, facilidade de uso, aspeto visual e confiança/segurança - e a satisfação global com a utilização da *app*, e consequentemente a recomendação e intenção de uso do serviço. Usaram-se ainda as variáveis moderadoras sexo e a idade.

Após a construção do modelo e aplicação do inquérito, os dados recolhidos foram devidamente analisados, utilizando o MEE.

A caracterização dos clientes *Millennials* da *app* (*M-Banking*) revelou que:

- O principal motivo de utilização da *app* por parte dos clientes *Millennials* é a disponibilidade que o serviço proporciona ao seu estilo de vida. A *app* está disponível, 24 horas por dia, sete dias por semana. A facilidade de efetuar consultas e operações através da *app* também é um fator determinante para o uso deste serviço.

- As principais consultas e operações que os *Millennials* efectuam quando recorrem à *app* são a visualização dos saldos e movimentos da conta à ordem e de cartões de crédito.

- Quando os *Millennials* necessitam de ver respondida alguma dúvida ou informação adicional, o canal de apoio a que mais recorrem é ao *site* do banco. Estando relacionado com a preferência de escolha do canal para a interação com o banco, figura 1.

- No que respeita ao grau de satisfação global e à satisfação com os diferentes atributos da *app*, não existem diferenças significativas nem em função do sexo, nem em função do grupo etário. O mesmo acontece com as intenções de recomendação e de uso da *app*. O teste do modelo conceptual proposto mostrou, no entanto, que a satisfação global com a *app* está dependente de fatores diferentes em função do sexo e escalão etário a que pertencem os clientes. Para os homens e para o grupo dos OM, disponibilidade de uso, rapidez, facilidade de uso e confiança/segurança explicam os graus de satisfação global com a utilização da *app*. Para as mulheres e para os YM, apenas os dois primeiros têm impacto significativo sobre o grau de satisfação o

que pode significar que os aspetos estéticos da *app* não se revelaram importantes para explicar a satisfação em nenhum dos grupos.

Em relação às implicações para os gestores, o mais oportuno para uma boa interação dos *Millennials* com o *M-Banking*, passa pela gestão da disponibilidade e rapidez no serviço da *app*, dando menos importância ao aspeto visual. Sendo os *OM* a faixa etária que mais utiliza este serviço, requerem uma especial atenção e valorização dos aspectos que têm maior impacto na sua satisfação. Ou seja no geral a prioridade para os gestores são a disponibilidade e a rapidez na execução das tarefas da *app* pois são fatores transversais à satisfação de todos os clientes.

4.1 Limitações do estudo

Na realização deste estudo, surgem limitações e dúvidas inerentes à construção e desenvolvimento do mesmo.

- Ao longo da pesquisa efectuada aos *Millennials*, vários autores referiam-se aos jovens sem referirem datas ou intervalos de idade, o que dificultou a definição da amostra em termos etários.

- A recolha de dados foi realizada através de um inquérito, aos clientes do Mbcx no ano de 2014, o que significa que a construção do modelo conceptual foi limitada pela informação já existente. O modelo proposto neste estudo poderia eventualmente ter contemplado outras variáveis, se o inquérito fosse construído de raiz para este propósito, como por exemplo - Canal preferencial; - Rendimento mensal e ou património financeiro; - Satisfação global com o banco.

- A população de utilizadores da *app* foi demograficamente caracterizada a partir de dados do ano de 2015, enquanto os dados sobre a utilização, satisfação e intenção de uso e recomendação usados para o presente estudo foram recolhidos através de um inquérito aos utilizadores da *app* no ano de 2014, havendo um desfasamento de informação, que pode ser relevante quando se fala de tecnologia.

O facto de o inquérito ter sido realizado apenas aos clientes do Mbcx, limita a possibilidade de generalização do estudo para os clientes de outras instituições financeiras, portuguesas ou estrangeiras.

4.2 Recomendações

O presente trabalho de investigação aborda, de uma forma geral, os fatores mais valorizados pelos clientes que contribuem para a satisfação global de utilização da *app*, não fazendo por isso distinção entre os diferentes meios de acesso (*Tablet* ou *Smartphone*). Nesse sentido, seria interessante perceber as diferenças essenciais de cada meio de acesso e especificar quais os fatores diferenciadores identificados pelos clientes em cada um dos dispositivos móveis de acesso à *app*. Uma vez que as características do *tablet* vão ao encontro dos requisitos dos clientes nos fatores facilitadores de acesso à *app* (ex. tamanho do ecrã e do teclado, portabilidade). A análise detalhada dos fatores mais valorizados pelos clientes bancários irá permitir melhorar as *app* para estes meios (em termos de estética, conteúdo informativo, leque de opções) e ajudar a criar mensagens de marketing mais enfocadas com o objectivo de aumentar a adesão dos clientes a este meio.

No seguimento da sugestão anterior, sugere-se para futura investigação o estudo do *Mobile Web*, que consiste na tecnologia mais inovadora na banca que já é exercida por diversas instituições bancárias. O *Mobile Web*, consiste em aceder ao *site* da instituição bancária através de *browser* (*Safari*, *Google*...) em qualquer dispositivo móvel com acesso à Internet, *smartphones*, *tablets*. O *site* automaticamente adapta-se ao formato do dispositivo que o cliente está a utilizar, o que difere do *M-Banking*, em que é necessária a instalação de uma *app* no dispositivo que o cliente pretende usar. O estudo e análise deste canal que possibilita tanto as instituições bancárias como outras instituições avaliarem a pertinência de investir neste novo canal.

Por fim, propõe-se um estudo generalizado da utilidade e da implementação das *apps* bancárias na sociedade em geral, de modo a facilitar a adoção de estratégias adaptadas às necessidades de clientes de diferentes segmentos.

Bibliografia

Alafeef, M. & Singh, D. & Ahmad, K. 2011. Influence of Demographic Factors on the Adoption Level of Mobile Banking Applications in Jordan. *Research Journal of Applied Sciences*, 6(6): 373-377.

Amin, H., Hamid, M. R. A., Tanakinjal, G. H., & Lada, S. 2006. Undergraduate attitudes and expectations for mobile banking. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 11(3): 2006-12.

Anderson, E. W. 1998. Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of service research*, 1(1): 5-17.

Bacon, B. 2015. What do Millennials want from their bank apps? *Michigan Banker*, Setembro.

Barrett, P. 2007. Structural equation modelling: Adjudging model fit. *Personality and Individual differences*, 42(5): 815-824.

Barton, C. & Fromm, J., & Egan, C. 2012. The Millennial consumer: debunking stereotypes. *The Boston Consulting Group*, April 16.

Barton, C. & Koslow, L. & Beauchamp, C. 2014. The reciprocity principle—how millennials are changing the face of marketing forever. *The Boston Consulting Group*, January.

Bollen, K. A. 2014. *Structural equations with latent variables*. John Wiley & Sons.

Chen, F. & Curran, P. J. & Bollen, K. A. & Kirby, J. & Paxton, P. 2008. An empirical evaluation of the use of fixed cutoff points in RMSEA test statistic in structural equation models. *Sociological methods & research*, 36(4): 462-494.

Cruz, P. & Neto, L. & Munõz-Gallego, P. & Laukkanen, T. 2010. Mobile Banking rollout in emerging markets: evidence from Brazil. *International Journal of Bank Marketing*, 28(5): 342-371.

Darley, W. K. & Smith, R. E. 1995. Gender differences in information processing strategies: An empirical test of the selectivity model in advertising response. *Journal of Advertising*, 24(1): 41-56.

Davis, F. D. 1989. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319-340.

Debevec, K. & Schewe, C. D. & Madden, T. J. & Diamond, W. D. 2013. Are today's Millennials splintering into a new generational cohort? Maybe!. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(1): 20-31.

Donner, J. & Tellez, C.A. 2008. Mobile banking and economic development: linking adoption, impact, and use. *Asian Journal of Communication*, 18(4): 318-332.

Durkin, M. & Howcroft, B. & O'donnell, A. & McCartan-Quinn, D. 2003. Retail bank customer preferences: personal and remote interactions. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 31(4): 177-189.

Fidel, R. 1992. The case study method: a case study, In: Glazier, J. D. & Powell, R. R. (Ed.) *Qualitative research in information management*: 37-50. Libraries Unlimited Incorporated.

Fishbein, M. & Ajzen, I. 1975. Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research. *Reading, MA: Addison-Wesley*.

Freitas, I. 2014. Os Millennials em Portugal: Estudo Exploratório a partir de um coorte etário sobre engagement consumidor-marca. *Instituto Politécnico de Lisboa*, Escola Superior de Comunicação Social.

Gerrard, P. & Cunningham, J. B. & Devlin, J. F. 2006. Why consumers are not using internet banking: a qualitative study. *Journal of Services Marketing*, 20(3): 160-168.

Hair, J. F. & Black, W. C. & Babin, B. J. & Anderson, R. E. 2014. *Multivariate Data Analysis*. Pearson New International Edition.

Holbrook, M. B. 1986. Aims, concepts, and methods for the representation of individual differences in esthetic responses to design features. *Journal of Consumer Research*, 337-347.

Horovitz, B. 2012. After Gen X, Millennials, what should next generation be. *USA Today*, 4.

Hu, L. T. & Bentler, P. M. 1999. Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1): 1-55.

Ivatury, G. & Mas, I. 2008. The Early Experience with Branchless Banking. *CGAP Focus Note*, 46: April.

Joreskog, K. G. 1970. A general method for the analysis of covariance structures. *Oxford Journals: Biometrika Trust*, 57(2): 239-251.

Kim, G. & Shin, B. & Lee, H. G. 2009. Understanding dynamics between initial trust and usage intentions of mobile banking. *Information Systems Journal*, 19(3): 283-311.

Kim, K. K. & Prabhakar, B. 2004. Initial trust and the adoption of B2C e-Commerce: the case of internet banking. *ACM sigmis database*, 35(2): 50-64.

Kim, W. G. & Lee, Y. K. & Yoo, Y. J. 2006. Predictors of relationship quality and relationship outcomes in luxury restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(2): 143-169.

Kleijnen, M. & Wetzels, M. & Ruyter, K. 2004. Consumer acceptance of wireless finance. *Journal of Financial Services Marketing*, 8(3): 206–217.

Koenig-Lewis, N. & Palmer, A. & Moll, A. 2010. Predicting young consumers' take up of mobile banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 28(5): 410-432.

Kotler, P. 1998. *Administração de Marketing: Análise, Planejamento, implementação e Controle*. São Paulo: Atlas.

Kotler, P. & Jaya, K. & Setiwan, I. 2011. *Marketing 3.0*. Lisboa: Actual Editora.

Kuntz, A.P. (2009). Entendendo as gerações X e Y. *Revista Você S.A*: São Paulo, 135.

Laforet, S. & X. Li 2005. Consumers attitudes towards online and mobile banking in China. *International Journal of Bank Marketing*, 23(5): 362-380.

Laukkanen, T. & Sinkkonen, S. & Kivijärvi, M. & Laukkanen, P. 2007. Innovation resistance among mature consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 24(7): 419-427.

Laukkanen, T. & Pasanen, M. 2008. Mobile Banking innovators and early adopters: How they differ from other online users&quest. *Journal of Financial Services Marketing*, 13(2): 86-94.

Lee, K. S. & Lee, H. S. & Kim, S. Y. 2007. Factors Influencing the Adoption Behavior of Mobile Banking: A South Korean perspective. *Journal of Internet Banking & Commerce*.

Lee, K. & Chung, N. 2009. Understanding factors affecting trust in and satisfaction with mobile banking in Korea: a modified DeLone and McLeans's model perspective. *Interacting with Computers*, 21(5-6): 385-392.

Liu, Z. & Min, Q. & Ji, S. 2009. An empirical study on mobile banking adoption: The role of trust. *Second International Symposium on Electronic Commerce and Security*.

Lovelock, C. & Wright, L. 2001. *Serviços: Marketing e Gestão*. São Paulo: Saraiva.

Malhotra N. & Birks D. 2007. Marketing Research: An Applied Approach. Third European Edition, *Qualitative research: its nature and approaches*: 148-178. Prentice Hall Financial Times.

Marôco, J. 2010. *Análise de Equações Estruturais: Fundamentos teóricos, Software & Aplicações*. PSE – Produtos e Serviços de Estatística.

Matiila, M. 2013. Factors Affecting the Adoption of Mobile Banking Services. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 8(1): 0306-04.

Mattila, M & Karjaluoto, H. & Pento T. 2003. Internet banking adoption among mature consumers: early Majority or Laggards. *The Journal of services Marketing*, 17(4-5): 514-528.

Meyers-Levy, J. & Sternthal, B. 1991. Gender differences in the use of message cues and judgments. *Journal of Marketing Research*, 84-96.

Moore, G. C. & Benbasat, I. 1991. Development of an instrument to measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation. *Information Systems Research*, 2(3): 192-222.

Pew Research Center 2010, *Millennials A Portrait of Generation Next – Confident. Connected*. Open to Change: February 2010.

Prensky, M. 2001. Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9(5).

Prodanova, J. & San-Martín, S. & Jiménez, N. 2015. The present and the future of m-banking according to Spanish bank customers/El presente y el futuro de la banca por móvil según los usuarios españoles de banca. *Universia Business Review*.

Rogers, E. M. 1983. *Diffusion of Innovations*. Third Edition. The Free Press.

Schaus, P. 2016. What Millennials Want from their Bank? *ABA Bank Marketing*. Disponível em: <http://ababankmarketing.com/insights/what-millennials-want-from-their-bank/>.

Schenkman, B. N. & Jönsson, F. U. 2000. Aesthetics and preferences of web pages. *Behaviour & Information Technology*, 19(5): 367-377.

Serra, A. P. G. 2007. Método para Identificação de Parâmetros de Qualidade de Serviços Aplicados e Serviços Móveis e Interativos. *Universidade Politécnica de São Paulo*.

Serrano D. P. 2010. Geração Y. Disponível em: http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos3/Geracao_Y.htm

Shaikh, A. A. & Karjaluoto, H. 2015. Mobile banking adoption: A literature review. *Telematics and Informatics*, 32(1): 129-142

Sheahan, P. 2005. *Generation Y: Thriving and surviving with Generation Y at work*. Prahran: Hardie Grant Books

Shepherd, J. 2004. What is the Digital Era?. In Doukidis, G. et al. ed. Social and Economic Transformation in the Digital Era. Hershey, PA: Idea Group Publishing, 1-18.

Strauss, W. & Howe, N. 1991. *Generations: The History of Americas Future, 1584 to 2069*. Nova Iorque: William Morrow.

Strauss, W. & Howe, N. 2007. The next 20 years: How Customer and Workforce Attitudes Will Evolve. *Harvard Business Review*.

Tapscott, D. 1998. *Growing up Digital: The Rise of the Next Generation*. Nova Iorque: McGraw Hill

Tapscott, D. 2010. *A Hora da Geração Digital*. Rio de Janeiro: Agir Negócios.

Tapscott, D. 2009. *Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World*. McGraw-Hill.

Tulgan, B. 2009. Not everyone gets a trophy: How to manage generation Y, *Careers at different life stages*: 105 - 107, San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Twenge, J. M. 2006. Generation Me: Why today's young Americans are more confident, assertive, entitled – and more miserable than ever before. *Book Review*, Free Press 292.

Venkatesh, V. & Morris M. G. 2000. Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence and their role in technology acceptance and usage behavior. *MIS Quarterly*, 24: 115-139.

Venkatesh, V. & Morris, M. G. & Ackerman, P. L. 2000. A Longitudinal Field Investigation of Gender Differences in Individual Technology Adoption Decision-Making Processes. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 83(1): 33-60.

Wood, S. L. 2002. Future Fantasies: A social change perspective of retailing in the 21 st century. *Journal of Retailing*, 78(1): 77-83.

Yang, A. S. 2009. Exploring adoption difficulties in mobile banking services. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 26(2): 136-149.

Zhou, T. 2012. Examining mobile banking user adoption from the perspectives of trust and flow experience. *Information Technology and Management*, 13(1): 27–37.

Anexos

Anexo I

Questões do inquérito utilizadas para a construção do modelo proposto.

1. Satisfação com os serviços utilizados

Qual o grau de satisfação com cada um dos serviços Mobile que utiliza? (quando não tiver experiência recente assinale, por favor, a coluna "Sem Experiência").

	Muito Satisfeito	Satisfeito	Nem Satisfeito/Nem Insatisfeito	Insatisfeito	Muito Insatisfeito	Sem Experiência
App Millennium para iPhone ou iPad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
App Millennium para Android	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
App Millennium para Windows 8	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
App MBolsa para iPhone ou iPad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
App MBolsa para Android	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobile Web	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobile SMS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Satisfação com a utilização.

Qual o grau de satisfação com cada um dos seguintes aspetos do serviço Mobile? (quando não tiver experiência recente assinale, por favor, a coluna "Sem Experiência").

	Muito Satisfeito	Satisfeito	Nem Satisfeito/Nem Insatisfeito	Insatisfeito	Muito Insatisfeito	Sem Exp.
Disponibilidade do serviço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rapidez na execução das instruções	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilidade de utilização	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aspeto visual/grafismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confiança transmitida/nível de segurança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilidade na utilização dos mecanismos de segurança (PIN/Código Multicanal)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Clareza das mensagens de erro quando aplicável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Satisfação com as consultas e operações

	Muito Satisfeito	Satisfeito	Nem Satisfeito/Nem Insatisfeito	Insatisfeito	Muito Insatisfeito	Sem Exp.
Facilidade em efetuar consultas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Clareza da informação relativa às contas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilidade em efetuar operações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eficácia do serviço na realização de operações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diversificação de operações/serviços disponíveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adequação dos produtos/serviços ao serviço Mobile	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gestor de Finanças	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Satisfação com o apoio

	Muito Satisfeito	Satisfeito	Nem Satisfeito/Nem Insatisfeito	Insatisfeito	Muito Insatisfeito	Sem Exp.
Artigos de apoio/ajuda disponível em www.millenniumbcp.pt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apoio através dos artigos na App Millennium	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apoio através do Centro de Contactos (707 50 24 24)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apoio através da página Millennium Mobile no Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apoio através de BancoMail	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informação via email e newsletters	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Consultas e operações mais importantes

Considerando as Consultas/ Operações que efectua, queira, por favor:

- Selecionar as Consultas / Operações que considera mais importantes,
- Avaliar o grau de satisfação respectivamente.

	Muito Satisfeito	Satisfeito	Nem Satisfeito/ Nem Insatisfeito	Insatisfeito	Muito Insatisfeito	Sem Exp.
Saldos de Conta à Ordem						
Movimentos de Conta à Ordem						
Saldos de Cartões de Crédito						
Movimentos de Cartões de Crédito						
NIB / IBAN						
Visualização de Extratos						
Património Detalhado						
Poupanças						
Carteira de Títulos						
Cotações						
Transferências para contas do Millennium bcp						
Transferências para contas de outros bancos						
Transferências SEPA						
Pagamento Serviços						
Carregamento de Telemóveis						
Carregamento Cartão Jogos Santa Casa						
Constituição de Poupanças						
Reforço de Poupanças						
Liquidação de Poupanças						
Compra / Venda Bolsa						
Nenhuma Opção						

6. Principais motivos de utilização do serviço *Mobile Banking*

Indique os três principais motivos porque utiliza o serviço *Mobile Banking* (independentemente do Banco com que mais trabalha)?

- ☐ Maior disponibilidade do serviço
- ☐ Maior facilidade de navegação
- ☐ Maior facilidade em efetuar consultas/operações
- ☐ Melhor grafismo/aspecto visual
- ☐ Melhor apoio na resolução de problemas
- ☐ Rapidez na execução das instruções
- ☐ Melhor oferta de funcionalidades
- ☐ Diversificação de operações/serviços disponíveis
- ☐ Melhor preço de serviços/produtos
- ☐ Melhor segurança proporcionada
- ☐ Outro motivo. Especifique s.f.f. _____

7. Grau de satisfação com o serviço *Mobile Banking* do Millennium bcp.

Muito Satisfeito	Satisfeito	Nem Satisfeito/Nem Insatisfeito	Insatisfeito	Muito Insatisfeito
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Continua a utilizar o serviço *Mobile Banking* do Millennium bcp.

Claro que Sim	Provavelmente Sim	Talvez Sim/ Talvez Não	Provavelmente Não	Claro que Não
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Recomendaria o serviço *Mobile Banking* do Millennium bcp a um familiar ou amigo.

	0 Nada Provável	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 Extremamente Provável
Opção	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>